

**KulturTourismus ~ MarketingKonzept
für die Mongolei**
Modell für den deutschen Reisemarkt

Dissertation

zur Erlangung des Grades einer Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

an der

Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Vorgelegt von Dorjsuren Uranchimeg aus Ulaanbaatar (Mongolei)

2006

Erstgutachter: Prof. Dr. Armin Klein, Ludwigsburg

Zweitgutachter: Prof. Dr. Thomas Knubben, Ludwigsburg

Datum des Abschlusses der mündlichen Prüfung: 13. 12. 2006



Willkommen
in der
Mongolei



INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungen	9
Glossar	10
1 EINLEITUNG	11
1.1 Thema und Begriffsbestimmung	11
1.1.1 Kultur	11
1.1.2 Tourismus	19
1.1.3 Marketing	22
1.2 Problemstellung	24
1.3 Ziel der Arbeit	26
1.4 These der Arbeit	27
1.5 Methodische Vorgehensweise	28
1.6 Struktur der Arbeit	31
2 GRUNDLAGEN UND STAND DER FORSCHUNG	33
2.1 Kulturtourismus als zukunftsweisende Urlaubsform	33
2.1.1 Entwicklung des Kulturtourismus	34
2.1.2 Definition des Kulturtourismus	35
2.1.3 Formen des Kulturtourismus	38
2.1.3.1 Die Bildungs- und Studienreise	38
2.1.3.2 Entwicklung von bildungs- zu erlebnisorientierten Kulturreisen	39
2.1.4 Kultur als Reisemotiv – Die Kulturtouristen	45
2.2 Tourismusforschung in der Mongolei	51
2.2.1 Nationale Entwicklungspläne - General Tourismus Master Plan	51
2.2.2 Empirische Erhebungen und Diskurse	54
2.2.3 Untersuchung der Ferndestination Mongolei	55
3 AUSGANGSSITUATION FÜR (KULTUR-)TOURISMUS IN DER MONGOLEI	56
3.1 Land und Natur	56
3.1.1 Topografie	56
3.1.2 Klima	56
3.1.3 Flora und Fauna	57
3.1.4 Umwelt- und Naturschutz	57
3.2 Bevölkerung	58
3.3 Staat und Gesellschaft	58
3.3.1 Geschichtlicher Abriss	58
3.3.1.1 Vorgeschichte	58

3.3.1.2	Einigung der mongolischen Stämme	59
3.3.1.3	Neuorganisation des Reiches	60
3.3.1.4	Erweiterung des Reiches unter Dschingis Khan	61
3.3.1.5	Der Ausbau des Großreiches nach Dschingis Khan	62
3.3.2	Der Weg der Mongolei ins 21. Jahrhundert	64
3.3.2.1	Autonome Regierung 1911 - 1924	64
3.3.2.2	Die Mongolische Volksrepublik 1924 – 1990	64
3.3.2.3	Die Mongolei nach 1990	66
3.3.2.3.1	Politische Entwicklung	66
3.3.2.3.2	Staatsaufbau und Verwaltungsstruktur	67
3.3.2.3.3	Wirtschaft und Staatshaushalt	68
3.4	Tourismus	69
3.4.1	Einreisebestimmungen	69
3.4.2	Infrastruktur	70
3.4.2.1	Verkehr	70
3.4.2.2	Hotellerie	71
3.4.3	Entwicklung des Tourismus seit Mitte des 20. Jahrhunderts	72
3.4.3.1	Tourismus vor 1990	72
3.4.3.2	Tourismuspoltik nach 1990	72
3.4.3.3	Gesetzliche Regelungen	73
3.4.3.4	Struktur der Tourismusorganisationen	74
3.4.3.5	Humanressourcen, Aus- und Fortbildung	75
3.4.3.6	Willkommen in der Mongolei – 2003 Jahr des Tourismus	76
3.4.3.7	Resümee der Tourismusentwicklung bis 2003	79
4	ENTWICKLUNG EINES MARKETINGKONZEPTS	82
4.1	Marketing als kundenorientierte Managementfunktion	82
4.1.1	Marketing im Tourismus	84
4.1.1.1	Besonderheiten des Tourismus-Marketing	84
4.1.1.2	Ganzheitliches Tourismus-Marketing	86
4.1.1.3	Kulturtourismus-Marketing im Zeichen des Erlebnismarktes	87
4.1.1.4	Planungskonzept für Tourismusmarketing	88
4.2	Bestimmung der eigenen Position	90
4.2.1	Kulturland Mongolei: Erlebte Tradition zwischen gestern und heute	90
4.2.2	Tourismus als Grundpfeiler der Landesentwicklung	91
4.2.3	Touristische Entwicklungsziele	91
4.2.4	Corporate Identity	94
4.3	Das kulturtouristische Potenzial der Mongolei	95
4.3.1	Frühgeschichtliche Kunst der Mongolei	95
4.3.2	Historische Städte	96
4.3.3	Klöster und Klosterruinen	97
4.3.4	Der Mythos Dschingis Khan	100
4.3.5	Kultur und Volkskunst der Nomaden	101
4.3.6	Religion	104
4.3.6.1	Volksreligion und Schamanismus	105
4.3.6.2	Buddhismus	107
4.3.7	Tanz und Musik	108
4.3.7.1	Volkstanz	108
4.3.7.2	Tsam-Tänze	108
4.3.7.3	Singspiele in der Jurte	109
4.3.7.4	Traditionelle Musik	109
4.3.8	Moderne Kunst	110

4.3.9 Museen in Ulan Bator	112
4.3.10 Theater in Ulan Bator	113
4.3.11 Sitten und Bräuche	114
5 MARKETINGANALYSE	116
5.1 Umfeldanalyse des deutschen Reisemarktes	116
5.1.1 Soziodemografisches und -kulturelles Umfeld	117
5.1.1.1 Veränderung der Altersstruktur und Lebenserwartung	117
5.1.1.2 Allgemeine und berufliche Ausbildung	119
5.1.1.3 Arbeitszeit und Freizeit	119
5.1.1.4 Größe und Einkommen privater Haushalte	119
5.1.1.5 Gesamtwirtschaftliche Veränderungen	120
5.1.1.6 Soziokultureller Wandel	121
5.1.2 Neue Technologien in der Reisebranche	122
5.1.3 Fazit der Analyse des deutschen Reiseumfeldes	123
5.2 Marktanalyse	124
5.2.1 Tourismusnachfrage in Deutschland	124
5.2.1.1 Urlaubsmotive	126
5.2.1.2 Urlaubsarten	127
5.2.1.3 Fernreisen	128
5.2.1.4 Urlaubsreisen der Senioren	130
5.2.1.5 Nichtreisende	131
5.2.2 Tourismusnachfrage in Europa	133
5.2.3 Internationaler Tourismus	133
5.2.4 Prognosen für den Fernreisetourismus	134
5.2.5 Internationaler Tourismus mit dem Ziel Mongolei	137
5.2.5.1 Touristenankünfte in der Mongolei	137
5.2.5.2 Besucherprofile, Reiseverhalten, Bewertungen	139
5.2.6 Angebote deutscher Reiseveranstalter und Zielgebietsagenturen für Mongoleireisen	147
5.2.7 Konkurrenzanalyse	151
5.3 Analyse der touristischen Ressourcen und der Marktchancen/-risiken in der Mongolei	158
5.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse (Ressourcenanalyse)	158
5.3.2 SWOT-Analyse	161
6 (KULTUR-)TOURISMUS MODELL FÜR DEN DEUTSCHEN REISEMARKT	163
6.1 Strategieplanung	163
6.1.1 Marketingziel und Zielinhalt	163
6.1.2 Strategieentwicklung	163
6.1.2.1 Markt- oder Geschäftsfeldstrategie	164
6.1.2.2 Marktareal-Strategie	165
6.1.2.3 Kundenorientierte Strategie	165
6.1.2.4 Positionierungsstrategie	169
6.1.3 Strategisches Marketing-Mix	169
6.2 Entwicklung kulturtouristischer Angebote	170
6.2.1 Kern- und Zusatzprodukte im Tourismus	170
6.2.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Angeboten	171
6.2.3 Neue Angebote für kulturorientierten Tourismus in der Mongolei	172
6.2.3.1 Die Geheime Geschichte der Mongolen – Eine multimediale Annäherung	173
6.2.3.2 Karakorum - eine multikulturelle Steppen-Metropole	177
6.2.3.3 Reisen bildet: Wie die Mongolei zum Reiseziel der Europäer wurde	181

6.2.3.4	ZANABAZAR: Mönch, Bildhauer, Schriftgelehrter - Auf den Spuren des »lebenden Buddhas«	190
6.2.3.5	Einführung in Sprache und Schrift der Mongolen: Ein kalligrafisches Urlaubsvergnügen	193
6.2.3.6	BEUYS und die Nomaden: Filz und Fett als Leben und Wärme spendende Urerfahrung	197
6.2.3.7	Auf Spurensuche in der Heimat der Dinosaurier	202
6.2.3.8	Abenteuer Archäologie: Hirschsteine und Steinmenschen	206
6.2.3.9	Open-Air-Filmfestival in der Steppe: Hobbyfilmer als Regisseure und Produzenten gesucht	209
6.2.3.10	Festival der Sinne: Trachten, Musik, Tanz, Performance	213
6.3	Kommunikation im Tourismus: Der Weg zum Erfolg	215
6.3.1	Vertrauensbildung durch Öffentlichkeitsarbeit	216
6.3.2	Werbung als gezieltes Kommunikationsmittel	218
6.3.3	Events als touristische »Appetizer«	220
6.3.4	Tourismus-Messen als Showcase der Mongolei	220
7	EVALUATION - CONTROLLING - MONITORING	222
7.1	Evaluation	222
7.2	Controlling	223
7.3	Monitoring	225
7.4	Vergleich der Analyse- und Kontrollverfahren	228
7.5	Instrumentarium der Wirksamkeits- und Erfolgskontrolle	229
7.6	Vorschlag für die Erfolgskontrolle des Kulturtourismus in der Mongolei	233
8	FAZIT UND AUSBLICK	235
	LITERATURVERZEICHNIS	243
	Bücher, Artikel, Aufsätze	243
	Sonstige Quellen	250
	ANHANG	253

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Von der Produkt- zur Marktorientierung.....	82
Abb. 2: Planungsmethode eines modernen Marketings.....	88
Abb. 3: Das Kreislaufmodell des Tourismus-Marketing	89
Abb. 4: Tourismus im Umfeld	116
Abb. 5: Urlaubsreiseintensität 1954-2002.....	125
Abb. 6: Ausgewählte Reiseziel im internationalen Tourismus 2004	134
Abb. 7: Internationale Touristenankünfte 1950 – 2020	136
Abb. 8: Ausländische Besucher 2003 in der Mongolei.....	138
Abb. 9: Geografische Herkunft 2002 & 2004	139
Abb. 10: Gründe für die Wahl der Mongolei als Urlaubsland 1998 & 2002	140
Abb. 11: Wiederholungsreisen 1998 & 2002 & 2004	141
Abb. 12: Art des Reisearrangements 1998 & 2002.....	142
Abb. 13: Single oder Multi-Reiseziel 1998 & 2002	143
Abb. 14: Reiseziele in der Mongolei 1998 & 2002	143
Abb. 15: Aufenthaltsdauer 1998 & 2002 & 2004.....	144
Abb. 16: Beurteilung Service und touristische Einrichtungen 1998 & 2002.....	145
Abb. 17: Euro-Lifestyle-Typen	167
Abb. 18: Produktgestaltung im Kulturtourismus	171
Abb. 19: Übersichtskarte Mongolei.....	272
Abb. 20: virtuelle Rekonstruktion des Silberbaums von Karakorum	273
Abb. 21: Ofenbezirke in Karakorum.....	273
Abb. 22: Zanabazar und seine Werke	274
Abb. 23: Mongolische Schriftzeichen.....	275
Abb. 24: Hirschsteine und Steinmenschen	276
Abb. 25: Zsam-Masken, Thanka, Morin Khuur (Pferdekopfgeige)	277

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands	118
Tabelle 2: Internationaler Vergleich: Wirtschaftswachstum, Inflation, Arbeitslosigkeit.....	121
Tabelle 3: Urlaubsreise-Kennziffern, Urlaubsreiseziele, Reiseverhalten.....	125
Tabelle 4: Anteile der Reisenden nach Alter/Einkommen/Schulbildung.....	128
Tabelle 5: Soziodemografische Merkmale der Reisenden/Nichtreisenden 1997.....	132
Tabelle 6: Internationale Touristenankünfte, Vergleich 2000/2003/2004	133
Tabelle 7: Internationale Grenzankünfte in der Mongolei.....	137
Tabelle 8: Ankünfte ausländischer Besucher nach Nationalität und Reisezweck 2004.....	138
Tabelle 9: Altersgruppen und Geschlecht 1998 & 2002 & 2004.....	140

Tabelle 10: Informationsquellen 1998 & 2002 & 2004	142
Tabelle 11: Erfüllung der Erwartungen 1998 & 2002	145
Tabelle 12: Wahrscheinlichkeit des Wiederbesuchs 1998 & 2002.....	146
Tabelle 13: Empfehlung eines Urlaubs in der Mongolei 1998 & 2002.....	146
Tabelle 14: Durchschnittliche Ausgaben 1998 & 2002.....	146
Tabelle 15: Durchschnittliche Ausgaben 2004.....	146
Tabelle 16: Reiseangebote deutscher Veranstalter	150
Tabelle 17: Auslandsreisen der Deutschen nach Asien 2000	152
Tabelle 18: Angebote für Studienreisen nach Asien	153
Tabelle 19: Tourismuspotenziele.....	159
Tabelle 20: Service und touristische Einrichtungen	160
Tabelle 21: SWOT – Analyse	162
Tabelle 22: Produkt-Markt-Mix	164

Abkürzungen

ACM	Arts Council of Mongolia
BIP/GDP	Bruttoinlandsprodukt/ Gross Domestic Product
RGW/COMECON	Rat für gegenseitige Wirtschaftshilfe (der sozialistischen Länder)
CMT	Caravan-Motor-Touristik, Urlaubsmesse Stuttgart
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EG/EU	Europäische Gemeinschaft / Europäische Union
ETI	Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier
EUROSTAT	Statistische Amt der Europäischen Gemeinschaften
FIFTA	The Foreign Investment and Foreign Trade Agency of Mongolia
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GTZ	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH
Hrsg.	Herausgeber
ITB	Internationale Tourismus-Börse Berlin
JICA	Japan International Cooperation Agency
MIAT	Mongolian Airline
MTA	Mongolian Tourism Association
MTB	Mongolian Tourism Board
MRVP	Mongolische Revolutionäre Volkspartei
MTA	Mongolian Tourism Association
NGO	Non-Governmental Organization
NSO	National Statistics Office
SIT	Special Interest Tour
TACIS	Technical Assistance to the Commonwealth of Independent States
TCI	The Competitiveness Initiative
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNDP	United Nations Development Programme

UNO	United Nations Organization
USAID	United States Agency for international Development
USP	Unique Selling Proposition
WTO	World Tourism Organization

Glossar

Aimag	Verwaltungsprovinz in der Mongolei (insgesamt 21)
Airag	Vergorene Stutenmilch
Bag	Kleinste regionale Verwaltungsebene in der Mongolei
Ger / Jurte	Traditionelle Behausung der Mongolen (Filzzelt)
Karakorum	Mong. Harhorin, alte Hauptstadt Dschingis Khans
Morin Khuur	Pferdekopfgeige
Naadam	Nationales Fest am 11.-13. Juli
Nuur	See
Staatskhural	Parlament der Mongolei
Sum	zweitoberste regionale Verwaltungsebene der Mongolei
Stupa	buddhistischer Kultbau, der als Grab- od. Erinnerungsmal dient
Thanka	Buddhistische Rollbilder
Tsagaan Sar	Neumondfest (Neujahrsfest)
Tugrik	Mongol. Währung. 1 EUR entspricht ca.1.520 Tugrik (Mai 2005)
Ulan Bator	Mong. Ulaanbaatar, Hauptstadt der Mongolei
Uul	Berg

1 Einleitung

1.1 Thema und Begriffsbestimmung

„Von jedem Gegenstand,“ so der römische Kaiser Marc Aurel in seinen 'Selbstbetrachtungen', „suche dir stets einen klaren und bestimmten Begriff zu machen, so dass du weißt, was er an sich und was er nach all seinen Beziehungen ist, damit du ihn sowohl selbst wie seine Einzelmomente nennen und beschreiben kannst.“ Dieser alten und bewährten Regel folgend, werden zunächst die dem Thema der vorliegenden Arbeit zugrunde liegenden drei wesentlichen Grundbegriffe: Kultur, Tourismus, Marketing definiert und erläutert.

1.1.1 Kultur

Der Begriff »Kultur« ist außerordentlich vielfältig und facettenreich. Auf die Frage, „Was ist Kultur?“ wurde zu allen Zeiten unterschiedliche Antworten gefunden.¹ Die Definitionen und der Gebrauch dieses Begriffes haben sich über die Jahrhunderte sehr gewandelt und gerade in den letzten Jahrzehnten eine ausgesprochen inflationäre Verwendung in mannigfachen Bedeutungen erfahren. „Kultur ist heute zu einem geradezu gnadenlos inflationären gebrauchten Begriff geworden: Alles ist oder hat Kultur (...). Man kann sich am Ende des 20. Jahrhunderts des Eindrucks nicht erwehren, dass von der Unternehmung bis zum Pop, vom Essen bis zur Bürokratie, von der Politik bis zur Religion alles Kultur hat.“²

Um sich dem zu nähern, was unter Kultur verstanden werden kann, ist es am einfachsten, wenn man sich ihr über den Alltagsgebrauch des deutschen Wortes »Kultur« nähert.³ Die Alltagssprache unterscheidet im Allgemeinen folgende vier Begriffsdimensionen von Kultur:

(1) Kultur als Kunst (»enger Kulturbegriff«)

Dieser sog. hochkulturelle Bereich umfasst Hervorbringungen wie: Theater, Oper, Literatur, Bildende Kunst, Film, Architektur. Es sind Artefakte, d. h. Produkte menschlicher Arbeit, die sich dadurch auszeichnen, dass sie keinen praktischen Zweck verfolgen und dass die in ihnen steckende Arbeit vorwiegend geistig, kreativ bzw. künstlerisch ist. Kultur wird hier nahezu synonym mit dem Begriff »Kunst« gebraucht.

¹ Geertz (1983) S. 9

² Karmasin, H. u. Karmasin, M. (1997)

³ Hansen (2003) S. 11ff; Klein (2003) S29ff

(2) Kultur als Lebensart

Hier wird der Begriff »Kultur« in der Alltagssprache im Sinne von »Lebensart« in der Bedeutung von »Kultiviertheit« verwendet, die Menschen zueigen ist, die sich vor allem durch Geschmack, Bildung und bestimmte (humanistische) Werte, Manieren, schöngestigen Interessen usw. auszeichnen. Die so geprägte Lebensart stellt auch eine Abgrenzung gegenüber dem bloß Notwendigen der »Zivilisation« dar. In diesem Sinne ist „Zivilisation (...), wenn man eine Badewanne besitzt; Kultur, wenn man sie benutzt.“⁴

(3) Kultur im Plural: Kulturen (»weiter Kulturbegriff«)

In dieser Bedeutung bezeichnet Kultur wertneutral und beschreibend sowohl die Existenz der unterschiedlichen Kulturen der verschiedenen Gesellschaften in der Welt als auch das Nebeneinander der verschiedenen Kulturen innerhalb einer Gesellschaft. In dieser Perspektive werden ganz allgemein Vorstellungen, Weltbilder, Sitten, Brauchtum Umgangsformen, Lebensweisen, Manieren, Religion, Produktionsweisen, kurz: der »way of life« einer Gesellschaft bzw. einer gesellschaftlichen Teilgruppe in der Gesamtheit ihrer Gewohnheiten erfasst.

(4) Kultur im Kontext von Natur

In der vierten Wortbedeutung bezeichnet der Begriff »Kultur« vor allem die direkte Auseinandersetzung des Menschen mit der Natur bzw. die Ergebnisse dieser Auseinandersetzung, wie sie z. B. in Begriffsbildungen wie Kulturlandschaft, Monokultur, Agrikultur, Bakterienkultur manifest ist. Da sich diese Begriffsdimension auf den Eingriff des in die Natur bezieht, ist Kultur in diesem Sinne das, was nicht mehr ausschließlich Natur ist.

Die Wortbedeutung (3) beinhaltet eine „grundsätzliche Definition der Rolle des Menschen auf der Erde: Kultur meint die Veränderung der Natur durch menschliche Tätigkeit, was dazu führt, dass die natürliche Ordnung durch eine vom Menschen geschaffene ersetzt wird. Gleichzeitig berücksichtigt diese Bedeutung, dass diese Ersatzordnung bei verschiedenen Völkern verschieden ausfällt. (...) Die Bedeutung (3) ist somit die weiteste und umfassendste, die alle anderen Bedeutungen einschließt.“⁵

Die klassische Definition des Kulturbegriffes gab 1871 der britische Ethnologe und Gründervater der modernen Kulturanthropologie Edward Burnett TYLOR: Kultur ist „im weitesten ethnografischen Sinne jener Inbegriff von Wissen,

⁴ Hansen (2003) S. 12

⁵ Ebd. S. 15

Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat.“⁶ Der kulturanthropologische Kulturbegriff umfasst sowohl soziale Geflechte und deren Sitten und Bräuche, wie auch die Produktion von technischen Hilfsmitteln, die der Mensch benötigt, um in seiner Umwelt leben zu können.⁷ „Kultur stellt (...) das nur menschliche Mittel der Umweltbewältigung dar. Kultur, wie auch immer wir sie definieren, ist vom Menschen Geschaffenes, ist Produktion, schöpferisches Tun, durch das der Mensch sich aus seiner Abhängigkeit von der äußeren und inneren Natur zu befreien vermag.“⁸

Im allgemeinsten Sinne meint Kultur die Veränderung der äußeren und inneren Natur durch menschliche Arbeit. **Natur**ordnungen werden durch menschliches Tun zu **Kultur**ordnungen. Diese fallen in unterschiedlichen Gruppen (Regionen, Epochen, Klassen) unterschiedlich aus. Dadurch entstehen im Prozess der kulturellen Weltaneignung nach bestimmten Kriterien unterscheidbare kulturelle Identitäten. Erst diese Entwicklung einer nicht gleichförmigen Kulturentwicklung in verschiedenen Gruppen und Epochen begründet überhaupt erst die Rede von der eigenen und der fremden Kultur, also die Idee der kulturellen Pluralität und Interkulturalität.

Man kann eine Kultur auch als das einem Kollektiv gemeinsame »Wissen« kennzeichnen, das heißt als die im Bewusstsein seiner Mitglieder verankerten Erwartungen hinsichtlich üblicher Verhaltensweisen, Werthaltungen, sozialer Deutungsmuster und Weltbilder. Die Sprachwissenschaftlerin KNAPP-POTTHOFF versteht unter Kultur demzufolge „(...) ein abstraktes, ideationales System von zwischen Gesellschaftsmitgliedern geteilten Wissensbeständen, Standards des Wahrnehmens, Glaubens, Bewertens und Handelns, das in Form kognitiver Schemata organisiert ist und sich im öffentlichen Vollzug von symbolischem Handeln manifestiert“.⁹ In ähnlicher Weise bringt auch der Soziologe HOFFMANN-NOWOTNY den Kulturbegriff auf den Punkt: „Kultur ist der Inbegriff aller Denken, Sprechen, und Handeln umfassenden Lebensformen, aller grundlegenden Werte und Normen, Verfahrens- und Verhaltensregeln, welcher das menschliche Zusammenleben ermöglichen und insgesamt einen angemessene einer bestimmten Gesellschaftsform zu sichern versucht.“¹⁰ Schon GOETHE schrieb vor zweihundert Jahren „alles was der Mensch treibt, kultiviert ihn“.

⁶ Tylor Edward Burnett (1871): Primitive Culture, London S. 1

⁷ Wikipedia, die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturanthropologie> (20.06.2005)

⁸ Greverus (1978) S. 59f.

⁹ Knapp-Potthoff (1997) S. 184

¹⁰ Hoffmann-Nowotny (1996) S. 104

Alle diese Definitionen schließen einerseits physische Dinge, wie Werkzeuge ein, aber auch die durch den Menschen hervorgerufene Veränderung der Natur, die geistigen Hervorbringungen der Menschheit wie Schrift und Kunst sowie die sozialen Organisationsformen, in denen die Menschen zusammenleben. Der Begriff der Kultur ist insofern eng mit dem Begriff der Zivilisation verwandt.¹¹ Ende des 18. Jahrhunderts kam es jedoch im deutschsprachigen Raum zu einer folgeschweren Trennung der Bedeutungsfelder von Kultur und Zivilisation.¹² Während sich in Deutschland im Laufe der letzten zwei Jahrhunderte das Begriffsumfeld von Kultur vor allem auf geistige und künstlerische Leistungen verengte, haftete dem Begriff der Zivilisation, der im Zusammenhang mit Alltag, aber auch Politik, Technik, Wirtschaft usw. verwendet wurde, etwas Niederwertiges an. Im angelsächsischen und französischen Sprachraum dagegen werden die Begriffe nahezu synonym benutzt.¹³ Norbert ELIAS schreibt hierzu: „Der französische und der englische Begriff ‚Zivilisation‘ kann sich auf politische oder wirtschaftliche, auf religiöse oder technische, auf moralische oder gesellschaftliche Fakten beziehen. Der deutsche Begriff ‚Kultur‘ bezieht sich im Kern auf geistige, künstlerische, religiöse Fakten und er hat eine starke Tendenz, zwischen Faktoren dieser auf der einen Seite, und den politischen, den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen auf der anderen, eine starke Scheidewand zu ziehen.“¹⁴

Ebenso wie ELIAS kritisierte auch der Sozialphilosoph Herbert MARCUSE bereits 1937 den verengten Kulturbegriff als affirmativ. Er kennzeichnete mit diesem Begriff „vorrangig jene der bürgerlichen Epoche angehörige Kultur, welche im Laufe ihrer eigenen Entwicklung dazu geführt hat, die geistig-seelische Welt als ein eigenständisches Wertreich von der Zivilisation abzulösen und über sie zu erhöhen. Ihr entscheidender Zug ist die Behauptung einer allgemein verpflichtenden, unbedingt zu bejahenden, ewig besseren Welt, welche von der tatsächlichen Welt des alltäglichen Daseinskampfes wesentlich verschieden ist, die aber jedes Individuum ‚von innen her‘, ohne jede Tatsächlichkeit zu verändern, für sich realisieren kann.“¹⁵

Heute ist es allgemeiner Konsens, dass der »enge Kulturbegriff«, der nur das intellektuelle in Institutionen weitergegebene kanonisierte Bildungsgut umfasst und die Kultur auf das »Wahre, Schöne und Gute« reduziert, weit gehend überwunden wurde. Die UNESCO verabschiedete auf ihrer 31. Generalkonferenz

¹¹ Wikipedia, die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kultur> (20.06.2005)

¹² Klein (2003) S. 33

¹³ Heinrichs/Klein (2001) S. 176

¹⁴ Elias, Norbert (1969) S. 2

¹⁵ Marcuse, Herbert (1980) S. 63f

im November 2001 eine »Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt« und bekräftigte darin den auf der UNESCO-Weltkulturkonferenz »Mondiacult« 1982 in Mexiko von 126 Staaten festgeschriebenen »erweiterten Kulturbegriff«, „dass Kultur als Gesamtheit der unverwechselbaren geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Eigenschaften angesehen werden sollte, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen, und dass sie über Kunst und Literatur hinaus auch Lebensformen, Formen des Zusammenlebens, Wertesysteme, Traditionen und Überzeugungen umfasst“.¹⁶

Die Kultur der Nomaden

Bei den bisherigen Betrachtungen spielte die Natur und was sie für den Aufbau einer Kultur bedeutet, nur im Sinne einer **Veränderung** bzw. **Kultivierung** der äußeren und inneren Natur durch den Menschen eine Rolle. Im Zusammenhang mit Nomadenkultur ist nun ein Blick auf den seit der Zeit der Aufklärung im 18. Jahrhundert bestehenden Gegensatz von Natur und Kultur zu richten.¹⁷ In einer Darstellung dieser Gegensätze stellt BÖHME die Kultur als das »Sesshafte« der Natur als das »Nomadische« gegenüber. Er schreibt, Kultur sei der Natur gegenübergesetzt als das „Set von materiellen und symbolischen Antworten, welche Menschen in Auseinandersetzung, Beherrschung oder gar Überwindung der Natur gefunden haben.“ Und an anderer Stelle: „das Wort 'Kultur' ist so unauflöslich mit agrikulturellen Sozialformen verbunden, dass der Schluss nahe liegt, die Nomaden seien von den sesshaften Kulturen als 'barbarisch', 'wild', 'unkultiviert' wahrgenommen worden.“¹⁸

Diese Deutung entspricht früheren Thesen, z. B. von TOYNBEE, der Nomadismus als „stehen gebliebene Zivilisation“¹⁹ bezeichnet hat. Inzwischen haben Ethnologen herausgefunden, dass der Nomadismus keine primitive Vorstufe des sesshaften Bauerntums, sondern eine eigene Entwicklung darstellt. Nach der These von SCHOLZ existierte Nomadismus stets als reale Alternative zu Sesshaftigkeit und Ackerbau. Die nomadische Kultur zeichne sich dadurch aus, dass sie nicht auf Naturbeherrschung und Naturausbeutung, sondern auf das Leben *in* und *mit* der Natur gerichtet war und ist.²⁰

Nomadische Gesellschaften verfügen in der Regel über eigene Werte- und Traditionsgefüge, die nomadische Lebensformen von anderen unterscheidbar

¹⁶ UNESCO heute, Zeitschrift der Deutschen UNESCO-Kommission, Ausgabe 1-2, 2002, S. 1

¹⁷ Hansen (2003) S. 22: Voltaire propagierte die Kultivierung der Menschheit durch die Vernunft, Rousseau empfahl die Rückkehr zur Natur.

¹⁸ Böhme (1996) S. 48-68

¹⁹ Toynbee (1949) S. 179ff

²⁰ Scholz (1995) S. 20

machen. So unterschiedlich wie ihre äußeren Lebensbedingungen sind, hat sich ihre jeweilige Kultur entwickelt. Nomaden leben oft - wie in der Mongolei - in Gebieten mit extremen klimatischen Bedingungen, denen sie sich optimal angepasst haben. Nomadismus ist als eine aus den Zwängen und Zielen der Naturnutzung resultierende prinzipiell andere Gesellschaftsweise zu begreifen als die der städtisch/bäuerlich Sesshaften, die durch immer höhere und effektivere Beherrschung der Natur bei ständiger Verringerung der Abhängigkeit von derselben bestimmt war/ist.

Nomaden beschäftigen sich intensiv mit Tierhaltung und Herdentierzucht und leben ganzjährig mit der gesamten Großfamilie in mobilen Behausungen. Auf ihren traditionell festgelegten Wanderungen legen sie zwischen den Weidegebieten manchmal über 1000 Kilometer zurück. Ihre Tiere dienen zur Überlebenssicherung und werden sorgfältig geschützt. In mehreren der von Steppennomaden gebrauchten Sprachen werden »Reichtum, Schatz« mit Wörtern wie »Tierbestand«, »Rind« usw. ausgedrückt. Bei den Nomaden stellen große Herden keine ökonomischen Werte dar, sondern sind als Eigentum der Halter ein Statussymbol. Auch können für die Herdengröße religiös-kultische Vorstellungen sowie Dürren, Epidemien oder Überfälle verantwortlich sein.²¹

In der alten Rechtsprechung wurde das Strafmaß in der Mongolei nach Art und Anzahl von Tieren bemessen. So heißt es in einer aus Fragmenten rekonstruierten Vereinbarung aus dem Jahr 1620: „Wenn ein Fürst dieses Gesetz verletzt, soll man ihm 100 Pferde, 100 Harnische und 100 Kamele abnehmen . .“ Und in weiteren Paragraphen ist geregelt: „Wenn ein Fürst unter seinesgleichen eine spitze Klinge zieht, nehme man ihm 1000 Pferde und 100 Kamele ab.“ „Wenn ein Dienstmann einen Jugendlichen schlägt, so ist dies, wenn es wegen des Dienstes ist, straflos, wenn er ihn zu unrecht schlägt, nehme man ihm einmal neun [Tiere] ab.“ - „Wenn Zähne gebrochen sind, sind einmal neun [Tiere] an Stelle jeden Zahnes zu geben.“ „Wenn ein Mensch, von einem Hund angefallen und gebissen, stirbt, ist für den Menschen ein Kamel zu ersetzen.“²²

Die enge Verbundenheit mit ihren Tieren und der Natur beschreibt der Filmregisseur Luigi FALORNI als unverkennbares »Markenzeichen« der Mongolei: „Die Faszination, die von der zyklischen Lebenskultur der mongolischen Nomaden ausgeht, war für mich als fortschrittsorientierter Europäer enorm. Dabei geht es nicht um ein ständiges Vorwärtsschreiten im Leben, wie das im Westen der Fall ist, sondern um ein ständiges Wiederholen des Lebenskreises, dessen Eigenheiten man an die Nachfahren weitergibt. Der

²¹ Scholz (1995) S. 27

²² Heissig (1989) S. 323

Mensch unterwirft sich den Gesetzen der Natur, wird zum bescheidenen Diener seiner Tiere. Bedingungsloses Engagement für das Leben, ein respektvoller Umgang mit der Umwelt bestimmen jedes Handeln: vom Holzsammeln, Essen vorbereiten, die Kinder in den Schlaf wiegen, bis hin zu einem buddhistischen Ritual, bei dem die Naturgeister gebeten werden, zu ihrer Stelle zurückzukehren, nachdem sie von ausbeuterischen Menschen vertrieben wurden.“²³

Der mongolische Autor SUMYA erklärt die Besonderheiten der mongolischen Nomadenkultur folgendermaßen:

- ♦ Die Lebensgrundlage bildet die Viehzucht. Dem Vieh folgend zieht der Hirte in regelmäßigen zeitlichen Abständen von Weidegrund zu Weidegrund um.
- ♦ Der Grund und Boden wird nicht direkt genutzt, sondern nur vom Vieh abgegrast. Grund und Boden werden daher nicht als Privateigentum, sondern als gemeinschaftliches Eigentum aller angesehen.
- ♦ Die Lebensphilosophie beruht nicht auf dem Ziel der Beherrschung der Natur, sondern in der Suche nach Harmonie mit der natürlichen Lebensumgebung. Schutz und Regeneration seiner Umwelt garantiert dem Nomaden seine Lebensgrundlage.
- ♦ Der Lebensunterhalt wird aus Erzeugnissen bestritten, die von der Familie produziert werden.²⁴

In kommunistischer Zeit gehörten die Sesshaftmachung der Nomaden und die Kollektivierung zu den erklärten Zielen der neuen Machthaber. Trotz der gesellschaftlichen Veränderungen erfreuten sich aber nomadische Tradition und Tierhaltung weiterhin einer hohen sozialen Wertschätzung. Auch nach vier Jahrzehnten sozialistischer Kollektivierung sind den nomadischen Viehzüchtern der Mongolei die Einstellungen und Fähigkeiten erhalten geblieben, die ihnen Jahrhunderte lang das Überleben ermöglichten.

Aus den besonderen Bedingungen von Natur und Lebensweise ergab sich zwangsläufig eine ausgeprägte Gastfreundschaft. Angesichts der nomadischen Wirtschaft, des Fehlens von festen Ansiedlungen und natürlich auch von öffentlichen Herbergen war es selbst bei kürzeren Reisen lebenswichtig, überall offene Türen, Nahrung und Obdach zu finden. Und jeder der Gastfreundschaft übte, bedurfte ihrer zu anderer Zeit selbst. Darüber berichtet M. TAUBE: „In der Jurte hört man am Pferdegetrappel meist schon von weitem, dass sich jemand dem Ail nähert. Man schaut nach, wer es ist, und meist geht der Hausherr selbst

²³ Luigi Falorni: Produktionsbericht/Gedanken zum Film „Geschichte vom weinenden Kamel“
http://www.theweepingcamel.com/main/pressedwld/Press_kit_D.pdf , S. 10 (15.03.2005)

²⁴ Ariunchimeg (2005) S. 119

dem Ankömmling einige Schritte entgegen, stützt ihn beim Absteigen und geleitet ihn zum Eingang, während eines der größeren Kinder sich um das Pferd des Gastes kümmert. Vor der Tür legt der Ankömmling Peitsche und gegebenenfalls Waffen ab. Da die Schwelle und die Hauptstützstange der Jurte als heilig gelten (. . .), muss man die Jurte so betreten, dass man mit dem Fuß nicht etwa an die Schwelle (...) und mit dem Kopf nicht an den Türsturz stößt (...)

Ist der Milchtee fertig, wird die erste Schale an den Hausherrn gereicht, der nicht trinkt, ehe er mit den Fingern ein paar Tropfen gegen die Rauchöffnung und die Erde oder auch gegen den Altar gespritzt hat; dann gibt er sie dem Gast, der auf die gleiche Weise sein Opfer darbringt. (...) Je nachdem, wie viel Zeit der Ankömmling hat, wird er auch mit Fleisch bewirtet, und nicht selten wird ihm zu Ehren ein Schaf geschlachtet.²⁵

Die grundlegenden Elemente der nomadischen Steppenkultur sind bis tief in die vorchristlichen Zeiten verfolgbar. Die Steppenkultur hat jedoch nie stagniert, sondern hat sich von Stamm zu Stamm, von Volk zu Volk weiterentwickelt.²⁶ Im Bereich der künstlerischen Kultur sind bei den Mongolen Veränderungen allerdings langsamer erfolgt als bei den schon weiter entwickelten sesshaften Völkern. Das betrifft nicht nur solche Kunstgattungen wie Architektur, Großplastik, Tafelmalerei, die Sesshaftigkeit voraussetzten, sondern selbst das musikalische und literarische Schaffen hat unter viehzüchterischen Nomaden andere Formen angenommen als bei dem frühfeudalen Bürgertum im mittelalterlichen Europa.²⁷ Die Gebrauchskunst und das Kunsthandwerk waren durch die spezialisierte Wirtschaftsform der Nomaden geprägt, die sie zwingt, ihren Hausrat gering zu halten und ihre materielle Kultur den Bedürfnissen einer weit gehend mobilen Lebensweise funktionell und rationell anzupassen.²⁸

Exkurs: Materielles versus immaterielles Kulturerbe

Nach HANSEN sind unter dem Begriff »materielle Kultur« „vom Menschen geschaffene Artefakte, die für den Kulturkreis typisch sind“ zu verstehen. „Bei älteren Kulturen sind das Gebrauchsgegenstände wie Krüge und Gürtelschnallen, technisches Gerät wie römische Wasserleitungen, Kultgegenstände wie Totempfähle und alle künstlerischen Hervorbringungen von ungelenten Einritzungen im Felsen bis zur griechischen Statue.“²⁹

²⁵ Taube (1983) S. 115f

²⁶ Delegsuren (1990) S.14

²⁷ Ebd. S. 47

²⁸ Ronge (1986) S. 125

²⁹ Hansen (2003) S. 146

In der europäischen Tradition ist man gewohnt, alle kulturellen Errungenschaften quasi in Stein zu hauen, so dass es hier sehr viele Schlösser, Gartenanlagen, Kirchen und Kathedralen gibt, von denen wiederum sehr viele in die Welterbeliste des materiellen Kulturerbes der UNESCO aufgenommen worden sind. Die meisten Kulturen u.a. in Asien beruhen dagegen weniger auf Schrift und Stein, sondern eher auf mündlichen Überlieferungen, auf Sitten und Gebräuchen, auf Traditionen.³⁰ Dieses sog. »Intangible Heritage« oder immaterielle Kulturerbe wird von der UNESCO so definiert:³¹

- ♦ forms of popular and traditional expression - such as languages, oral literature, music, dance, games, mythology, rituals, customs and craftwork know-how.
- ♦ kultural spaces - places where popular and traditional cultural activities take place in a concentrated manner (sites for story-telling, rituals, marketplaces, festivals etc.) or on a regular basis (daily rituals, annual processions).

In der ersten am 18. Mai 2001 vorgestellten »Proclamation of Masterpieces« handelt es sich um 19 verschiedene »Welterbestätten«, von denen drei in Südamerika, vier in Afrika und acht in Asien liegen. Im November 2003 wurden weitere 28 Meisterwerke proklamiert unter denen auch die Mongolei mit »The Traditional Music of Morin Khuur« (vgl. Kap. 4.3.7.4) vertreten ist.³² Darüber hinaus wurde im Juli 2004 the »Orkhon Valley Cultural Landscape« einschließlich der archäologischen Reste der von Dschingis Khan 1220 errichteten ehemaligen Hauptstadt Karakorum als Zentrum des früheren mongolischen Weltreiches als ein einzigartiges Zeugnis vergangener Kulturen und Naturlandschaften in der Mongolei von der UNESCO in die »World Heritage List« aufgenommen.³³

1.1.2 Tourismus

Der Terminus »Tourismus« ist in Anlehnung an die internationalen Begriffe »tourism«, »tourisme« und »tourismo« entstanden. In dieser Bezeichnung ist die »Tour«, also die Rundreise oder Hin- und Rückreise enthalten. Die touristische Reise ist durch das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie den Grund oder Anlass des Reisens gekennzeichnet. **Ort**, **Zeit** und **Motiv** stellen somit die drei »konstitutiven Elemente« des Tourismus dar. Obwohl das Phänomen des Reisens bis in die Antike zurückgeht, spricht

³⁰ Fuchs (2003) S. 2

³¹ UNESCO Culture, Intangible Heritage: Proclamation Programme

³² UNESCO Culture, Intangible Heritage: Proclamation of Masterpieces 2001 and 2003

³³ UNESCO Culture, World Heritage: Orkhon Valley Cultural Landscape

man von Tourismus als moderner Form des Reisens erst seit Ende des 19. Jahrhunderts als Reisen zu einer Freizeitbeschäftigung mit Vergnügungscharakter wurde, für die sich ein eigener Wirtschaftsbereich, die Tourismuswirtschaft, entwickelt hat.³⁴ Dabei wird unter Tourismus die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernder Wohn- und Arbeitsort ist“³⁵ verstanden.

Nach den im März 1993 von der Statistikkommission der Vereinten Nationen angenommenen Empfehlungen der WTO wird Tourismus wie folgt definiert: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“³⁶ Die zentrale Bezugskategorie für diese Definition ist der »Besucher« (Visitor). Besucher, die wenigstens eine Nacht am besuchten Ort bzw. Land verbringen, werden als Touristen bezeichnet (übernachtende Besucher).

Zum touristischen Kernbereich gehören als Hauptnachfragegruppe die Erholungs- oder Freizeittouristen im In- und Ausland. Diese Reisen dienen vorwiegend der Erholung. In heutiger Zeit gewinnt Erholung im Sinne von Abwechslung zunehmende Bedeutung gegenüber Erholung im Sinne von Ausruhen. Hier können beispielsweise die kulturellen Eigenarten eines Landes oder einer Region zur gewünschten Abwechslung beitragen. Weitere Nachfragegruppen sind die Geschäftstouristen, Kurtouristen sowie Privattouristen. Kulturtourismus ist eine der vielen Erscheinungsformen des Gesamtphänomens »Tourismus« und folgt denselben Regeln und ist den gleichen Rahmenbedingungen ausgesetzt. Seine überragende Bedeutung ist aber darin zu sehen, dass er über den reinen Erholungs- und Vergnügungscharakter hinaus persönlichkeitsbildende Elemente betont und durch das Kennenlernen und den Kontakt mit fremden Völkern und Kulturen zur Völkerverständigung und den Abbau der Spannungen zwischen den Kulturen beitragen kann.

Der Tourismus hat sich in den letzten Jahrzehnten insbesondere für Länder, die industriell schwach entwickelt sind, zu einem beachtlichen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt wird im weltweiten Durchschnitt auf 10 bis 12 Prozent geschätzt. In jedem dritten Entwicklungsland ist der Tourismus die Haupteinnahmequelle für Devisen. In Europa hat von den

³⁴ Freyer (2004) S. 3f.

³⁵ Kaspar (1982) S. 18

³⁶ WTO, o. Jg., S. 2

am 01.05.2004 beigetretenen Mitgliedsländern Malta mit 24,3% (Einnahmen 2001: 651,8 Mio. €) den höchsten Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt. Es folgen Zypern mit 20,1% (Einnahmen 2001: 2,24 Mrd. €), Ungarn mit rund 10% (Einnahmen 2002: 3,45 Mrd. €), Slowenien mit 5% (Einnahmen 2002: 1,14 Mrd. €), Tschechien mit 4,2% (Einnahmen 2002: 3,13 Mrd. €), Litauen mit 4% (Einnahmen 2002: 595 Mio. €), die Slowakei mit 3,1% (Einnahmen 2002: 768,6 Mio. €), Polen mit 2,3% (Einnahmen 1995: 242,5 Mio. €), Lettland mit 1,9% (Einnahmen 2002: 152 Mio. €) und Estland mit 1,5% (Einnahmen 2002: 733 Mio. €).³⁷ In der Mongolei brachte der internationale Tourismus nach staatlichen Angaben 2002 Einnahmen in Höhe von 138,0 Mio. US\$ (2003: 111 Mio. US\$, 2004: 181 Mio. US\$)³⁸, das entspricht etwa 10-12% des Bruttoinlandsprodukts. Im Vergleich dazu stand Deutschland 2003 mit Einnahmen in Höhe von 23.1 Mrd. US\$ (2004: 27,7 Mrd.US\$) nach den Vereinigten Staaten, Spanien, Frankreich und Italien weltweit auf dem fünften Platz.³⁹

Die deutsche Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sagte anlässlich der ITB 2000 zum Thema »Nachhaltiger Tourismus als entwicklungspolitische Chance«: „Tourismus ist einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren überhaupt - gerade auch in vielen Entwicklungsländern. Er bietet für die Länder mit attraktiven Reisezielen ein hohes Potenzial an Beschäftigung und an Einkommen, er trägt dazu bei, die Infrastruktur zu verbessern. Der Tourismus wird mehr und mehr zu einem Hoffnungsträger für den wirtschaftlichen Aufschwung in vielen Entwicklungsländern. (...) Damit sich die Hoffnung auf höhere Einkommen - das heißt in den Entwicklungsländern Hoffnung auf Linderung der Armut -, die Hoffnung auf neue Arbeitsplätze und auf bessere Infrastruktur erfüllt, muss aus unserer Sicht für eine nachhaltige Entwicklung gesorgt werden, für einen nachhaltigen Tourismus. Das heißt, das ‚Kapital‘ der Reiseziele darf nicht verbraucht werden, es muss bewahrt und wenn möglich ausgebaut werden. Das ‚Kapital‘ der Reiseziele sind die Umwelt und die Kultur (...).“⁴⁰

In den Urlaubsländern dürfen also nicht die staatlichen Handelsbilanzen und der Profit im Vordergrund stehen, sondern es müssen die Lebensqualität der dort lebenden Menschen langfristig gesichert werden, ohne die eigene Substanz an Kapital, Landschaft und Kultur zu zerstören. Wenn man soziale, kulturelle, ökologische und ökonomische Stabilität eines Urlaubsgebietes vor Augen hat,

³⁷ Deutscher Bundestag, -Drucksache 15-2237 v. 15.12.2003

³⁸ Ministry of Road, Transport and Tourism Mongolia: The Yearbook of Mongolian Tourism Statistic, Edition 2005

³⁹ World Tourism Organization (WTO), Tourism Highlights, Edition 2005

⁴⁰ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) Pressemitteilung v. 14.03.2000

bilden die vorrangigen Interessen der Bewohner die wichtigsten Ansätze zukunftsfähiger Konzepte für einen „Tourismus mit menschlichem Maß aus der Region und für die Region“.⁴¹

Vor allem im internationalen Tourismus treffen Volksgruppen aufeinander, die unterschiedlichen ethnischen Kulturen angehören. Um die Vielfalt der sich in diesem Rahmen abspielenden Kulturprozesse abzugrenzen, hat THIEM vier (idealtypische) Kulturen im Tourismus unterschieden: Zuerst benennt sie die **Kultur der Quellregion**, die das umfasst, „was für alle Einwohner einer touristischen Entsenderregion typisch ist“, dann die **Ferienkultur**, als das „was für die Gesamtheit der direkt vom Tourismus Betroffenen aus einer industriegesellschaftlichen Entsenderegion typisch ist“. „Die **Dienstleistungskultur** ist das, was für die vom Tourismus Betroffenen in einer bestimmten Region (in ihrer Eigenschaft als Wirtschafts- und Erholungsraum) typisch ist“, und schließlich ist die **Kultur der Zielregion** „(...) das, was für alle Bewohner einer touristischen Empfangsregion – in ihrer Eigenschaft als Lebens- und Wirtschaftsraum – typisch ist“.⁴² Idealerweise sollte versucht werden, die kulturellen Unterschiede als Chance zu nutzen, sich wechselseitig zu inspirieren und in einer Synthese unter dem Begriff »kulturellen Pluralismus« zusammen zu führen. Stattdessen werden im modernen Tourismus die Unterschiede häufig durch eine gewisse Gettobildung und die überall gleichen Standards der Beherbergung und die Rituale der Dienstleistungen verwischt. Um solchen Trends in der Mongolei entgegen zu wirken, sind landestypische Tourismuskonzepte zu entwickeln und zu fördern, die ein Miteinander und eine gegenseitige Respektierung der Andersartigkeit der Kulturen ermöglichen.

1.1.3 Marketing

Um zu erklären, was unter »Marketing« zu verstehen ist, muss von den Bedürfnissen der Menschen ausgegangen werden, die Ausdruck eines empfundenen Mangels sind. Aus dem empfundenen Mangelgefühl entsteht das Verlangen nach konkreter Befriedigung, die unter zivilen Bedingungen in einem Tausch mit Anderen gesucht wird. Der Ort, an dem dieser Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern stattfindet, wird ganz allgemein »Markt« genannt. »Marketing« lässt sich daher in einer ersten, ganz lapidaren Form definieren als „Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozesses“.

⁴¹ Kramer (1997) S. 9 ff.

⁴² Thiem (1994) S. 40 f.

Auf diesem »realen« oder auch »virtuellen« Markt tritt jede Partei mit der anderen Partei in Kontakt, um entweder etwas zu verkaufen oder zu kaufen. Außer diesem sachlichen Aspekt des Marketing, der sich mit dem Austausch von Gütern befasst und als »Transaktionsmarketing« bezeichnet wird, spielen aber auch noch emotionale subjektive Beziehungen zwischen den am Austausch beteiligten Parteien eine zentrale Rolle. Das sog. »Beziehungsmarketing« stellt eine sehr viel umfassendere Betrachtungsweise dar als das reine Transaktionsmarketing. Das Beziehungsmarketing befasst sich insbesondere mit den Beziehungen der am Austauschprozess beteiligten oder einwirkenden Partner untereinander mit dem Ziel, auf dieser Basis eine „langfristige, vertrauensvolle und für beide Seiten vorteilhafte Beziehung aufzubauen.“⁴³

Bei Reisen in früheren Zeiten bestimmten Gastrecht und Gastfreundschaft die wechselseitigen Beziehungen zwischen Gast und Gastgeber. Im Terminus der heutigen kommerziellen Tourismuswirtschaft ist in diesem Zusammenhang von Touristen und Destinationen die Rede, was mehr auf eine ausschließlich auf Gewinn bedachte Geschäftsbeziehung als auf Gleichberechtigung, Gegenseitigkeit und Solidarität hindeutet. Gastfreundschaft wird durch bezahlte Gastlichkeit abgelöst. Waren es in der Boomzeit des Tourismus die Anbieter, die den Markt bestimmten, so sind es heute die Nachfrager, die aus einer kaum mehr überschaubaren Fülle von Angeboten auswählen und den Preis und die Leistung durch ihre Wahl maßgeblich beeinflussen können. Im ersten Fall mussten die Gäste ihre Bedürfnisse den Angeboten anpassen, im zweiten Fall bestimmen die Bedürfnisse die Angebote, was zu erheblichen Konflikten zwischen einem ausufernden Tourismus einerseits und den sozialen, kulturellen, ökologischen und ökonomischen Belangen der Bewohner in den Urlaubsregionen andererseits führen kann. Gefragt sind deshalb partnerschaftliche Konzeptionen, die vorhandene Werte und Traditionen und das Bedürfnis der Menschen nach Erholung, Freizeit und Unterhaltung, Bildung durch Kennenlernen fremder Länder und Kulturen sowie der Steigerung der Lebensqualität miteinander in Einklang bringen.⁴⁴

Es bleibt dabei unbestritten, dass Unternehmen heutzutage ihr Handeln vermehrt nach aktuellen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten ausrichten und die Werkzeuge der Überlebensfähigkeit auf einem sich stetig verändernden Reisemarkt anwenden müssen. Es ist somit für den Wirtschaftszweig Tourismus eine unbedingte Voraussetzung, dass eine umfangreiche, vorausplanende, begleitende und auswertende Marketingforschung betrieben wird. So gilt heute

⁴³ Klein (2001) S. 13ff

⁴⁴ Kramer (1997) S. 53 ff

um so mehr: Nur wenn die Bedürfnisse und Interessen sowie die quantitative und qualitative Struktur der Nachfrage entsprechende Berücksichtigung finden, können Schwachstellen im Angebot beseitigt, Überkapazitäten verhindert und eventuelle Marktnischen besetzt werden.

1.2 Problemstellung

Im Gegensatz zu sesshaften Kulturen hatten die Nomaden weniger das Bedürfnis, ihre Kultur und Geschichte zu dokumentieren, so dass heute kaum schriftliche Überlieferungen vorhanden sind. Dazu kommt, dass die ehemalige kommunistische Regierung der Mongolei während ihrer 70jährigen Herrschaft strikt der marxistisch-leninistischen Ideologie folgte und verbot, wissenschaftliche Forschungen über das traditionelle und kulturelle Erbe der Nomaden durchzuführen. Die Lebensart der Nomaden wurde von den Kommunisten als reaktionäre Erscheinung angesehen, die durch eine systematische Kollektivierung ausgemerzt werden sollte. Während am Anfang der 1920er Jahre 99% der Mongolen als freie Nomaden lebten, wohnten 1989 bereits 58% in städtischen Siedlungen.⁴⁵

In dieser Zeit durfte nichts erforscht und übersetzt werden, was mit dem Namen Dschingis Khan zu tun hatte. Es war alles verboten, was den nationalen Stolz der Mongolen hätte wecken können. Da die mongolischen Kommunisten keinen Sinn in alten Bräuchen und Sitten sahen, durften im Rahmen großer Veranstaltungen keine traditionelle Musik, keine volkstümlichen Lieder und Tänze, usw. dargeboten werden. Ebenso wurde die von Lenin als Opium für das Volk bezeichnete Religion vollkommen ausgelöscht. Schon Anfang der 1930er Jahre wurden weit über 700 Klöster und Tempel vollständig zerstört und tausende von Mönchen getötet. Dasselbe Schicksal erlitten die Schamanen, die in der Gesellschaft der Mongolei durch ihr geistiges und kulturelles Wirken seit Jahrhunderten eine große Rolle spielen. Die Schamanen sind mit ihren Ritualen, Gesängen und der mündlichen Überlieferung traditioneller Lieder und Epen, Märchen und erzählenden Dichtungen die Bewahrer der mongolischen Tradition. Durch diese Säuberungs- und Liquidationsaktionen gingen außer historischer Bauten vor allem ein großer kultureller Wissensschatz verloren.

Einer der gravierendsten Einschnitte war die 1941 vom Ministerrat beschlossene Einführung der neuen mongolischen Schrift auf der Grundlage des kyrillischen Alphabets. Dadurch wollten die neuen Machthaber u. a. die Mongolen ihrer eigenen Kultur entfremden. Dies hatte zur Folge, dass die heutige Generation

⁴⁵ Goldstein/Beall (1994) S. 25

der Mongolen die altmongolische Schrift weder lesen noch schreiben kann und Studien und Forschungen altmongolischer Schriften nur noch von wenigen Experten geleistet werden können. Viele Bücher wurden auch im Rahmen der kommunistischen Kulturrevolution vernichtet.

Nach 70 Jahren Stillstand und ideologisch gefärbter Fehlinterpretation der mongolischen Kultur und Geschichte ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für einen authentischen Kulturtourismus, die ursprüngliche Kultur, die alte Tradition und die Lebensweise der Nomaden wieder zu entdecken und auf den neuesten Forschungszustand zu bringen. Die verschiedenen wissenschaftlichen Fachbereiche der mongolischen Universitäten sollten sich dieser Forschungsarbeit zum Wohle des Landes mit Nachdruck widmen.

Im Tourismus präsentiert sich die Mongolei heute vor allem als Land der Steppennomaden mit Dschingis Khan als historischem Hintergrund. Als Hauptanziehungspunkte werden insbesondere die Schönheiten der noch weitgehend unberührten Natur mit unendlich weiten Steppen angepriesen. »Kulturtourismus« hat zwar bereits in Reisekatalogen und Prospekten seinen Niederschlag gefunden; in der Realität bietet er aber doch noch ein bescheidenes Erscheinungsbild. Da die Verbindungen zwischen den kulturellen Institutionen und der Tourismusindustrie nur sehr schwach sind, wird das große kulturelle Potenzial der Mongolei bis heute nur zu einem geringen Teil genutzt. Es ist deshalb eine große Herausforderung, dieses geschichtsträchtige Land in attraktiven Präsentationen, Programmen und kulturellen Angeboten touristisch aufzuwerten und zu vermarkten.

Ein Vertreter einer Tourismusagentur in Ulan Bator hat diesen Mangel anlässlich einer Umfrage im Jahr 2004 (vgl. Kap. 2.2.2) drastisch zum Ausdruck gebracht: „...When we take tourists to see Kharkhorin, they are disappointed. They wonder if it is really worth it to come so far just to see this site ...“ Die Interviewer vermuten, dass das geringe Interesse der Besucher an Museen sowie historischen und kulturellen Denkmälern nicht nur mit dem Fehlen solcher Attraktionen, sondern auch mit der mangelnden Präsentation, ungenügenden Serviceangeboten und dem Fehlen von neuen Produktangeboten zu tun hat.

Andererseits zeigt diese Umfrage aber auch das große Interesse vor allem der europäischen Touristen für die Geschichte und Kultur der Mongolei (31,8%) und in noch stärkerem Maße für die Nomadenkultur (51,6%). Dies macht deutlich, dass ein großes Nachfragepotenzial besteht, für dessen Erschließung aber bisher die notwendigen Angebote wie auch die entsprechenden

Marketingstrategien fehlen. Allerdings gibt es inzwischen insbesondere auf nicht staatlicher Seite Initiativen, den Kulturtourismus professionell zu fördern.⁴⁶

Anlässlich eines internationalen Forums im Oktober 2004 in Ulan Bator (vgl. Kap. 2.2.2) sagte der Minister of Education, Science and Culture: „I bring two messages. When we talk about cultural tourism, NGOs have to be spaces for contributions. Speaking frankly, there are many entities in the cultural sector waiting for government donations. But with the market economy, promoting and evolving cultural tourism could be a major income generator with many new possibilities. We must forge a foundation for continued attractiveness for tourists. I proposed establishing a ministry of culture and tourism, but it was not possible. Still, the intention to link these two remains. This Ministry will support new efforts. It is time for the government to pledge to embark on firm partnership with the private sector. You know how to develop. We will listen.“ Ein Experte der University of Arts und Culture forderte von der Regierung unter anderem: „Develop a higher level of cooperation between cultural, tourism and other sectors“ und „Establish a legal framework for cultural tourism.“ Außerdem empfahl er: „Introduce modern management and marketing techniques in the cultural tourism sector“ sowie last not least „Establish a national tourism center, and disseminate information about cultural tourism both domestically and abroad.“⁴⁷

Wie notwendig gerade das letztere ist, zeigt ein Interview mit dem **einzigen** mongolischen Tourismusanbieter bei der Urlaubsmesse CMT in Stuttgart im Januar 2005. Seine Werbung für die Mongolei: „Bei uns ist der Himmel so blau wie nirgendwo sonst.“ Und auf die Frage, warum man sonst noch in die Mongolei fliegen sollte, antwortete er: "Wegen der Wüste Gobi und des leckeren Kamelmilchschnapses. Und um zu sehen, dass wir schon Straßenlaternen haben.“⁴⁸

1.3 Ziel der Arbeit

Die Mongolei ist heute auf dem Tourismusmarkt mehr oder weniger nur bei Insidern und Globetrottern bekannt. Die vorliegende Arbeit soll Informationen darüber vermitteln, dass die Mongolei mehr bieten kann als Abenteuer und außergewöhnliche Naturerlebnisse und auch für einen größeren Kreis von europäischen Touristen mit kulturellen Interessen eine Reise wert ist. Die Intention ist es, einen Beitrag für eine sinnvolle Trendwende vom

⁴⁶ Arts council of Mongolia: „Cultural Tourism Survey“ 2004

⁴⁷ Arts council of Mongolia: „International Forum Building Partnerships in Cultural Tourism“ 2004

⁴⁸ Stuttgarter Zeitung 18.01.2005

ausschließlichen Naturtourismus zu einem landesspezifischen Kulturtourismus zu leisten. Dazu gehört das unvergessliche Erlebnis der Lebenskultur der Steppennomaden als »Unique Selling Proposition (USP)« und Gegenpol zu dem »Lifestyle« westlicher Industriegesellschaften.

Sowohl zur Vermittlung des Jahrhunderte alten Kulturerbes als auch zur wirtschaftlichen Entwicklung der Mongolei sollte alles getan werden, um mehr Touristen für den Besuch des Landes zu animieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in der Mongolei für einen »reinen« Kulturtourismus wie beispielsweise in europäischen Ländern (Griechenland, Frankreich, Italien u. a.) mit kultur- und kunstgeschichtlich bedeutsamen Anlagen und Bauwerken die Voraussetzungen weitgehend fehlen. Der Fokus liegt daher mehr auf der optimalen Verbindung von Natur und Kultur mit dem Schwerpunkt auf kulturellen Angeboten. Diese bieten außerdem den Vorteil, dass die Tourismussaison über die wenigen für einen Natururlaub geeigneten Monate im Sommer auch auf Frühjahr und Herbst und selbst auf den Winter ausgedehnt werden kann. Da die Mongolei heute im Vergleich zu anderen zentral- und südasiatischen Destinationen ein relativ teures Reiseland ist, könnte dann wohl auch das Preis-Leistungs-Verhältnis günstiger gestaltet werden. Im Hinblick auf zahlreiche negative Beispiele in weltweiten Touristenzentren wird aber davor gewarnt, die Mongolei zu einem Discount-Touristenland für den Massentourismus machen zu wollen.

Als Grundlage für einen Tourismus, der die Kultur der Mongolei in den Vordergrund stellt, werden Ansätze für ein strategisches Marketingkonzept entwickelt. Wesentliche Bestandteile sind die Erarbeitung neuer kultureller Produktvorschläge, die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Mongolei und Schaffung eines positiven Images durch eine intensive Kommunikationspolitik sowie die Einführung einer in die Zukunft gerichteten Erfolgskontrolle. Die Arbeit soll den in der Mongolei für den Tourismus zuständigen staatlichen und privaten Organisationen Einblicke in die Erwartungshaltung deutscher und westeuropäischer Touristen an das Zielgebiet Mongolei geben und helfen, ein zielgruppenspezifisches Marketing mit neuen Angeboten zu betreiben und somit eine erfolgreiche touristische Entwicklung zu erreichen.

1.4 These der Arbeit

Der Tourismus in der Mongolei konzentriert sich heute noch hauptsächlich auf die Vermarktung nahezu unberührter Naturräume mit sportlichen Aktivitäten wie Reiten, Jagen sowie Abenteuer Touren mit Jeep, Motorrad oder Fahrrad. Kulturtourismus ist trotz reicher historischer und kultureller Ressourcen bisher unterentwickelt. Um die von der Regierung angestrebte Erhöhung der

Besucherzahlen (vgl. Kap. 4.2.3) zu erreichen, sind kulturtouristische Angebote unerlässlich. Dazu werden für die weitere Argumentation folgende Thesen aufgestellt:

- ♦ Das vorhandene Kulturpotenzial in der Mongolei muss erforscht, für den Tourismus erschlossen und mit professionellem Marketing strategisch und zielgruppengerecht angeboten werden.
- ♦ Zwischen den verschiedenen kulturellen und touristischen Organisationen und Institutionen in der Mongolei sind die Kommunikation und Zusammenarbeit untereinander zu intensivieren und gemeinsame Lösungen und Rahmenvorgaben für die Umsetzung in operative Maßnahmen zu entwickeln.
- ♦ Durch die Förderung und Implementierung des Kulturtourismus können auf dem weltweiten Tourismusmarkt, insbesondere in Europa, neue Kunden gewonnen und eine bessere jahreszeitliche Streuung der Nachfrage erreicht werden.
- ♦ Die Erforschung, Bewahrung und Präsentation des kulturellen Erbes im Rahmen des Kulturtourismus ist nicht nur aus ökonomischen Gründen sinnvoll und notwendig, sondern vor allem auch zur Erneuerung und Stärkung der kulturellen Identität der Mongolen.

Begründung: In Europa ist Kulturtourismus ein stabiles Marktsegment mit guten Wachstumschancen. Dabei ist der moderne Kulturtourismus in der Begegnung mit anderen Kulturen durch Eigenkreativität und Selbsterleben gekennzeichnet. In der Mongolei könnten die hohen Erwartungen europäischer Kulturtouristen in besonderer Weise erfüllt werden, wenn es gelingt, die Voraussetzungen dafür in Angebot und Service zu schaffen. Wie verschiedene Umfragen bei Mongoleibesuchern zeigen, besteht ein großes Interesse an der mongolischen Kultur, Kunst und Geschichte. Es ist höchste Zeit, diese bisher in der Mongolei vernachlässigten Chancen zu nutzen.

1.5 Methodische Vorgehensweise

Um einen Einstieg in das komplexe Thema »Kulturtourismus-Marketing in der Mongolei« zu finden, war zu Beginn der Arbeit ein umfangreiches Studium der einschlägigen Literatur in Fachbüchern, Dissertations- und Diplomarbeiten, Fachbeiträgen im Internet sowie die Analyse von vorhandenen Tourismuskonzeptionen in der Mongolei notwendig. Dabei spannte sich der Bogen der Sekundärmaterialauswertung von allgemeinem Grundlagenwissen über »Kultur«, »Kulturtourismus«, »Marketing« bis zu aktuellen

Landesinformationen und der bisherigen Entwicklung des Tourismus in der Mongolei.

Auf dieser theoretischen und empirischen Grundlage aufbauend wird ein Marketingkonzept entwickelt, das die aktuellen Forschungen zum Tourismusmarketing berücksichtigt und dem touristischen Leitbild der Mongolei folgt, das die generelle Entwicklungsrichtung vorgibt. Sachlicher Inhalt des Konzepts sind die Präsentation und Vermarktung der natürlichen kulturtouristischen Potenziale, die im Einzelnen dargestellt werden. Dieses Konzept ist als Modell für den deutschen Reisemarkt gedacht, der für die Mongolei im Hinblick auf die Besucherankünfte eine Schlüsselposition in Westeuropa einnimmt. Deshalb werden das Umfeld des deutschen Marktes in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht, die allgemeine Tourismusnachfrage in Deutschland sowie die Angebote deutscher Reiseveranstalter mit dem Zielgebiet Mongolei einer differenzierten Betrachtung unterzogen.

Zur Erforschung des Status quo wurden im Sommer 2003 Tourismusexperten in der Mongolei und in Deutschland interviewt (vgl. Anhang 1). Des Weiteren erfolgte eine schriftliche Befragung deutscher Reiseveranstalter mit dem Zielgebiet Mongolei anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang 2). Ergänzend dazu wurden – leider ohne Erfolg - mehrere mongolische Tourismusagenturen schriftlich um Beantwortung von Fragen zu diesem Thema gebeten (vgl. Anhang 3). Die Angebote auf dem deutschen Reisemarkt wurden mit Hilfe von Internetrecherchen und Auswertung von Katalogen der Reiseanbieter analysiert.

Bezüglich der internationalen Nachfrage konnte auf die Ergebnisse detaillierter Besucherumfragen in der Mongolei in den Jahren 1998, 2002 und 2004 (vgl. Kap. 5.2.5.2) zurückgegriffen werden. So war es möglich, neben umfassenden soziodemografischen Daten auch Angaben der Touristen über Reisemotivation, Besucherziele und Bewertung der touristischen Potenziale zu verwenden. Um Aussagen zu der weltweiten Tourismusnachfrage mit einem besonderen Akzent auf den deutschen Reisemarkt treffen zu können, wurden die statistischen Erhebungen und Auswertungen, insbesondere der WTO und der F.U.R herangezogen.

Nach der systematischen Erfassung der Daten und Informationen werden diese »verdichtet« und bewertet. Die Beurteilung der Stärken und Schwächen der Tourismuspoteziale in der Mongolei aus Nachfragesicht erfolgt in einer Stärken-Schwächen-Analyse. In der Chancen-Risiken-Analyse wird versucht, die Möglichkeiten der Destination Mongolei mit den generellen Entwicklungstrends des Umfeldes in Bezug auf den deutschen Reisemarkt zu verbinden. Diese

beiden Diagnose-Methoden bieten die Möglichkeit, eine Vielzahl von Informationen und Daten auf die wenigen, entscheidenden Faktoren zu reduzieren. Die Chancen-Risiken- und Stärken-Schwächen-Analysen werden in der sog. SWOT-Analyse zusammengeführt.⁴⁹

Die SWOT-Analyse bildet die Grundlage für die daran anschließende Strategieplanung, die drei Ebenen umfasst⁵⁰ (vgl. Kap. 6.1):

- ♦ Bestimmung der Marketingziele: Nur wenn Klarheit darüber besteht, was die Ziele sind, können die richtigen Maßnahmen, Mittel, Strategien ausgewählt und letztendlich die Erfolge einer Marktstrategie beurteilt werden.
- ♦ Entwicklung von Strategien: Dabei ist von folgenden Fragen auszugehen:
 - Mit welchem Produkt oder Angebot soll welcher Markt bedient werden?
 - Welches Absatzgebiet soll – geografisch gesehen – bearbeitet werden?
 - Wie differenziert soll der Markt bearbeitet werden?
 - Wie können die ausgewählten Marktfelder beeinflusst werden?
- ♦ Strategisches Marketing-Mix: Mit dem Marketing-Mix wird auf operativer Ebene die Umsetzung von Zielen und Strategien verfolgt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Marketinginstrumente »Angebots- und Produktpolitik« und »Kommunikationspolitik« behandelt. Die in der Marketing-Literatur als drittes Instrumentarium genannte »Distributionspolitik« soll in diesem Zusammenhang nicht weiter vertieft werden, da die Vertriebswege und Vertriebsorganisationen für die Tourismuspolitik eines Landes eher von nachrangiger Bedeutung sind.

Nach diesen strategischen Überlegungen steht die Entwicklung neuer kulturtouristischer Angebote als zentrales Thema der Arbeit im Vordergrund. Die Vorschläge sollen sich zum einen an den Kulturpotenzialen der Mongolei, zum anderen an dem in verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen und empirischen Erhebungen festgestellten Profil der Kulturtouristen und deren Wünsche und Ambitionen orientieren.

In engem Zusammenhang mit der Entwicklung und Implementation neuer Angebote steht die Kommunikationspolitik. Es wird daher eingehend untersucht, welche Mittel und Wege notwendig sind, um die Angebote werbewirksam zu präsentieren und die Mongolei als »Kulturland« ins Bewusstsein potenzieller Besucher zu rücken.

⁴⁹ Vgl. Freyer (2004) S. 306ff

⁵⁰ Vgl. Roth (1998) S. 105ff

Da ein professionelles Marketing ziel- und erfolgsorientiert ist, kommt der Überwachung der Zieleinhaltung – und zwar während des gesamten Marketing-Prozesses - ganz besondere Bedeutung zu. Dazu werden anhand der u. a. in Deutschland praktizierten Methoden und Verfahren Möglichkeiten und Ansätze aufgezeigt, die für den Tourismus in der Mongolei adaptiert werden können.

1.6 Struktur der Arbeit

Einer einleitenden Begriffsbestimmung, Skizzierung des zu behandelnden Problems, der Zielsetzungen und der Vorgehensweise in **Kapitel 1** folgen in **Kapitel 2** theoretische Abhandlungen zum Stand der Forschung. Zunächst sollen Grundlagen zum Kulturtourismus als zukunftsweisender Urlaubsform vermittelt werden. Dabei wird aufgezeigt, wie sich der Kulturtourismus in den letzten Jahrzehnten weg von klassischen Bildungsreisen hin zu erlebnisorientierten Kulturreisen entwickelt hat. Ein besonderes Augenmerk wird den Anfang der 90er Jahre geprägten Begriffen »Erlebnis« und »Erlebnisgesellschaft« gewidmet, die den neuen Lebensstil der heutigen Gesellschaft in der westlichen Welt charakterisieren. Zur Eingrenzung des Nachfragepotenzials wird versucht, anhand der einschlägigen Literatur ein Bild des heutigen (deutschen bzw. europäischen) Kulturtouristen zu zeichnen. Der zweite Schwerpunkt ist den bisherigen Untersuchungen und Studien zur Entwicklung des Tourismus in der Mongolei gewidmet.

Im anschließenden **Kapitel 3** erfolgt eine Darstellung der landschaftlichen, geschichtlichen, politischen und gesellschaftlichen Situation in der Mongolei. Dabei soll zum Ausdruck kommen, dass die einzigartige Steppenlandschaft mit ihrer weit gehend autark lebenden nomadischen Bevölkerung sowie die eng mit Dschingis Khan verbundene Geschichte, wie auch der im Volk tief verwurzelte Schamanismus und Buddhismus tragende Grundpfeiler des Tourismus in der Mongolei sind. Der sich seit den 1950er Jahren entwickelte Tourismusmarkt wird im Einzelnen dargestellt.

Das **Kapitel 4** beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Marketingkonzepts für die Erweiterung des kulturtouristischen Angebots. Zu Beginn wird die Theorie des Marketings in der speziellen Form des Tourismus-Marketings skizziert. Dem folgt eine Bestimmung des Handlungsrahmens und der Zielsetzungen des »Tourismusunternehmens« Mongolei. Anschließend wird das vorhandene Potenzial bezüglich frühgeschichtlicher Kunst, historischer Städte sowie Klöster und Klosterruinen, Kunst- und Kunstgewerbe, Religion, Tanz-Theater-Musik, Museen, Sitten und Bräuche im Hinblick auf Umsetzungsmöglichkeiten in eine neue Angebotskonzeption erfasst.

Die darauf folgende Marketinganalyse im **Kapitel 5** beschäftigt sich zunächst mit dem Umfeld des als Modell ausgewählten deutschen Reisemarktes. Um die Chancen und Risiken zu erkennen, die dieser Markt bietet, interessieren die allgemeinen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für den Tourismus. Anschließend wird der gegenwärtige und prognostizierte internationale Tourismusmarkt im Allgemeinen und mit dem Zielgebiet Mongolei im Besonderen analysiert. Ausgangsbasis für künftige Angebotserweiterungen im Mongolei-Tourismus ist eine Erhebung der heutigen Angebotspalette anhand einer schriftlichen Umfrage bei Reiseveranstaltern und eigener Recherchen. Schließlich wird noch der Frage nach der im Auge zu behaltenden Konkurrenz mit vergleichbaren natürlichen und abgeleiteten Tourismusangeboten (Spartenkonkurrenz) nachgegangen. Abgerundet werden die Analysen mit der Untersuchung der Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken für den Mongoleitourismus.

In **Kapitel 6** werden Strategien zur Verwirklichung und Umsetzung der gesetzten Ziele skizziert. Hierbei sollen keine Einzelmaßnahmen beschrieben, sondern Schwerpunkte dokumentiert und Entscheidungen zur Marktwahl getroffen werden. Es kommt vor allem darauf an, eine kundenorientierte und zielgruppenbezogene Strategie zu entwickeln und die Angebote dementsprechend auf dem Markt zu positionieren. Das Kernstück der Arbeit sind modellhafte Vorschläge für neue kulturtouristische Angebote in der Mongolei. Um das Leistungsangebot den potenziellen Kunden zu offerieren, werden geeignete Kommunikationsmöglichkeiten und -medien aufgezeigt.

Kapitel 7 befasst sich mit der künftig auch im Tourismus unverzichtbaren Überprüfung und Kontrolle von Marketing-Konzeptionen. Als dafür geeignete Instrumente werden Evaluation - Controlling - Monitoring im Einzelnen beschrieben.

Im abschließenden **Kapitel 8** werden die wesentlichen Gesichtspunkte der Arbeit zusammengefasst mit einem Ausblick auf die Umsetzung des Marketing-Konzepts.

2 Grundlagen und Stand der Forschung

2.1 Kulturtourismus als zukunftsweisende Urlaubsform

Die Erforschung und Förderung des Kulturtourismus ist ein wichtiger Aufgabenbereich des 1991 an der Universität Trier gegründeten Europäischen Tourismus Instituts GmbH (ETI). Von den Gesellschaftern wird das ETI als grenzüberschreitende Initiative zur Professionalisierung und Qualifizierung im Tourismus in ganz Europa verstanden.

Das ETI führte 1992 das Forschungsprojekt »Kulturtourismus in Europa/Demonstrationsvorhaben im Bildungs-/ Kulturtourismus« durch. Beteiligt waren eine internationale Gruppe von Fachleuten aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg und Österreich sowie Tourismusforscher aus den Disziplinen Geografie, Geschichte, Kulturwissenschaft, Musikwissenschaft, Denkmalpflege. Die Ergebnisse wurden auf dem Internationalen Symposium »Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?« im Juni 1992 in Trier vorgestellt. Zentrales Ziel des Projektes war die Erarbeitung anwendungsbezogener Grundlagen für die Entwicklung von Angeboten im Kulturtourismus.

In einer Einführung zu dem Symposium stellte BECKER ⁵¹ fest, dass es heute (1992) noch problematisch erscheine, primär auf den Kulturtourismus bezogene Marketingkonzepte zu entwickeln, da hinsichtlich der Grundlagen des Kulturtourismus noch große Wissenslücken bestünden. So seien das Gefüge des Kulturangebots, die Belastungserscheinungen im (kultur)-touristisch übernutzten Raum und die Effekte von Marketingkonzepten im Kulturtourismus erst wenig erforscht. Das ETI-Forschungsprojekt sollte deshalb dazu beitragen, dieses Defizit anhand von umfangreichen Beiträgen der beteiligten Praktiker und Wissenschaftler abzubauen, um die großen Entwicklungschancen im Bereich des Kulturtourismus nutzen zu können. Die in den nachfolgend genannten Themenbereichen erreichten Ergebnisse hat STEINECKE ⁵² in einem Resümee als den gegenwärtigen Forschungsstand zum Kulturtourismus bezeichnet:

- ♦ Definition des Kulturtourismus,
- ♦ Vorteile des Kulturtourismus für die Zielregionen,
- ♦ Stellenwert des Kulturtourismus in Europa,
- ♦ Deutsche Kulturtouristen: Profil und Bedürfnisse,

⁵¹ Becker/Steinecke (1993) S. 8

⁵² Ebd. S. 246

- ♦ Angebotsgestaltung im Kulturtourismus,
- ♦ Vermarktung kulturtouristischer Angebote,
- ♦ Informationsvermittlung im Kulturtourismus.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich weitgehend an diesem Forschungsstand, der die Forschungsergebnisse der namhaftesten Experten auf dem Gebiet des Kulturtourismus (BECKER, STEINECKE u.a.) wiedergibt. Als weitere Quellen sind die von DREYER und HEINZE herausgegebene Standardwerke zu nennen, die sich mit dem neuen Tourismussegment in seiner Komplexität einschließlich marketingstrategischer Überlegungen befassen. Außerdem bietet die empirische kultursoziologische Studie von SCHULZE zur »Erlebnisgesellschaft« grundlegende Erkenntnisse über den Wandel der gesellschaftlichen Wertestrukturen in Deutschland, die auch den Kulturtourismus maßgeblich beeinflussen. Bezüglich des Tourismus-Marketing orientieren sich die diesbezüglichen Ausführungen insbesondere an der Grundlagenforschung von FREYER.

2.1.1 Entwicklung des Kulturtourismus

In der Nachkriegsperiode bis etwa 1975 entstand entsprechend des gesellschaftlichen Wandels zu einer Konsumgesellschaft mit hedonistischen Lebenszielen ein Massentourismus, der dadurch gekennzeichnet war, dass Urlauber in einer fremden Umgebung Distanz zum Alltag in einer zunehmend entfremdeten Arbeitswelt suchten.⁵³ Vordergründigstes Ziel dieser mehr auf das körperliche als auf das geistige Wohl bedachten passiven Urlaubsform war Erholung und Regeneration.

In den 80er änderten sich die Beweggründe und das Urlaubsverhalten der Touristen: Eigenkreativität, -engagement und -interesse wurden signifikanter. »Selbsterleben« kennzeichnet diese neue Art von Reiseverhalten, das sich vom Konsumtourismus durch zielgerichtetes und bewusstes Reisen unterscheidet. „We are at the threshold of a new society which will bring with it a new understanding of leisure and travel. This will lead to a new breed of tourists“.⁵⁴ Durch die Abwendung von ökonomischen und einer Zuwendung zu immateriellen Werten dient der neue Tourismus der Selbstentfaltung und Persönlichkeitsbildung. Mit seiner kontemplativen Dimension setzt er nicht nur

⁵³ Scheuch (1972) S. 309

⁵⁴ Krippendorf (1986) S. 133

historisch, sondern vor allem gegenwärtig und zukunftsbezogen einen neuen Schritt zu menschlicher Weiterentwicklung.⁵⁵

In der sich daraus entwickelten spezifischen Form des Kulturtourismus werden den Reisenden kulturhistorische Stätten sowie ihre Bedeutung bis in die heutige Zeit näher gebracht und Eindrücke von den Hinterlassenschaften der Menschen früherer Jahrhunderte vermittelt. Dabei ist der Hauptzweck des kulturorientierten Reisens in der Begegnung mit anderen Kulturen oder zumindest mit einer anderen Umwelt zu sehen und nicht im Absolvieren möglichst vieler Besichtigungspunkte. Diese Begegnungen sind persönliche Erlebnisse – weitgehend unabhängig vom Rang der Sehenswürdigkeiten.⁵⁶

Der Kulturtourismus bietet auch für die Zielregionen vielfältige Chancen ökonomische und gesellschaftliche Vorteile zu realisieren, die STEINECKE wie folgt zusammengefasst hat:⁵⁷

- ♦ Nutzung des endogenen kulturellen Potenzials wie Bauten, Relikte, Brauchtum,
- ♦ positiver Beitrag zur Imagebildung,
- ♦ hohe Kaufkraft der Kulturtouristen und große Wertschöpfung für die Region,
- ♦ räumliche Diversifikation der Nachfrage und Vermeidung von Überlastungserscheinungen,
- ♦ arbeitsintensiver Sektor mit Beschäftigungsmöglichkeiten für Reiseleiter und Gästeführer etc.

2.1.2 Definition des Kulturtourismus

In Deutschland wurde der Begriff des Kulturtourismus erst in den 1980er Jahren durch die EG eingeführt.⁵⁸ Nach einer ersten Definition ist Kulturtourismus: „Cultural Tourism is travel undertaken with the intention, wholly or partly, of increasing one's appreciation of Europe's cultural resources. A cultural resource is any place, structure, artifact or event, the experience of which increases a visitor's appreciation of the origins, manners, tastes and customs of the host region.“⁵⁹

⁵⁵ Nahrstedt (1996) S. 16

⁵⁶ Müllenmeister (1997) S. 114

⁵⁷ Steinecke (1993) S. 247

⁵⁸ Becker (1993) S. 7

⁵⁹ Irish Tourist Board (1988) S. 3

Einem umfassenderen Verständnis insbesondere der kulturtouristischen Angebotselemente wird die Definition von BECKER gerecht, der Kulturtourismus wie folgt definiert: „Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahe zu bringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“⁶⁰

Auf der Suche nach einer umfassenden Definition des Kulturtourismus postuliert EDER, diese habe sich an den Bedingungen zu orientieren, die durch die breite Beteiligung aller Schichten der Bevölkerung am modernen Tourismus entstanden sind, und die Ziele zu berücksichtigen, die sich dem Kulturtourismus sowohl als völkerverbindendes als auch wirtschaftliches Element stellen. Als erstes Kriterium einer Definition könne sich daher ein Kulturbegriff als nützlich erweisen, in dem neben den Objekten und Veranstaltungen auf hoher künstlerischer oder historisch bedeutsamer Ebene mit gleicher Aufmerksamkeit und Intensität auch das Gebiet der Alltagskultur Beachtung findet. Als zweites Kriterium nennt er die Erhaltung und den Schutz von Denkmälern als zuverlässige Dokumente und die Wiederbelebung und Pflege des regionalen Brauchtums in einer traditionsgerechten Form als inhaltlich authentische und materiell dauerhafte Basis eines Kulturtourismus. Kulturtourismus dürfe keine aus Vergangenheit und realer Gegenwart ausgesonderte Touristen-Kultur hervorbringen, keine klischeehaften Disneyland-Welten schaffen und vor allem nicht zum Verschleiß des »kulturellen Erbes« führen. Diese mit dem Begriff »Authentizität« charakterisierte klassische Form des Kulturtourismus definiert sich demnach als „die schonende Nutzung kulturhistorischer Elemente und Relikte und die sachgerechte Pflege traditioneller regions- bzw. landesspezifischer Wohn- und Lebensformen.“⁶¹

Einer Kulturreise liegen in der Regel aber nicht Kunst und Kultur als einzige Motive, sondern vielmehr ein vielschichtiges Motivbündel zugrunde. Diesem Ansatz wird die Definition von JÄTZOLD gerecht, der die engen Verbindungen des Kulturtourismus zu anderen Tourismusbereichen betont: Kulturtourismus im engeren Sinne und für sich allein genommen umfasse nur ein schmales Segment der Nachfrage, dessen Potenzial in der Verbindung mit anderen Fremdenverkehrsbereichen, wie Erholung, Erleben oder Ähnlichem liege. Entsprechend der unterschiedlichen Reise- und Ausflugs motive grenzt er sechs

⁶⁰ Becker (1993) S. 8

⁶¹ Eder (1993) S.165

Arten des Kulturtourismus ab: (1) Objekt-, (2) Gebiets-, (3) Ensemble-, (4) Ereignis-, (5) gastronomischer- und (6) Fern-Kulturtourismus.⁶²

Auch von LINDSTÄDT wird der Begriff »Kultur« über die klassischen Kulturbereiche hinaus sehr umfassend gewählt. Sie weist darauf hin, dass die Verbindung von kulturellen oder bildenden Elementen mit erlebnisreichen oder so genannten touristischen Elementen von Vorteil ist. Es komme darauf an, dass z. B. die Kombination von Kultur und Erholung, Sport oder Natur ein »Erlebnis« schafft. „Kulturtourismus ist eine Angebotsform im Tourismus, die versucht, dem bildungsorientierten Besucher kulturelle Eigenarten und Ereignisse in einer Region nahe zu bringen und ihn durch geeignete Kommunikationsmittel mit ihr in Kontakt treten zu lassen. Als kulturelle Eigenart gilt, was bei den Besuchern Verständnis für die besuchte Region schafft, Hintergründe beleuchtet und Unbekanntes erfahren lässt. Kulturtourismus zielt auf die Vermittlung früherer und heutiger Lebensweisen der einheimischen Bevölkerung in ihrem sozialen und ökonomischen Umfeld einschließlich ihrer materiellen und baulichen Umgebung ab.“⁶³

NAHRSTEDT erweitert den Begriff Kulturtourismus durch das Element »Kultur im Tourismus«. Als Kulturtourismus wird dann jede Form von Tourismus bezeichnet, in die kulturelle Angebote integriert sind. Durch diese Ausweitung des Begriffs wird das Bewusstsein verstärkt, dass fast jede Reise mehr oder minder kulturelle Elemente enthalten kann, zu denen auch Lebensweise, Sitten, Gebräuche, Speisen und Getränke eines Gastlandes zählen.⁶⁴ Eine pragmatische Definition gibt auch DREYER mit der Feststellung: „Mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen. Tourismuswirtschaftlich werden alle Aktivitäten als kulturell bezeichnet, die der Reisende als solche empfindet.“⁶⁵ Es gestaltet sich also sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragersicht als schwierig, exakt abzugrenzen, welche Formen der Reise dem Kulturtourismus zuzurechnen sind. Ein wesentlicher Bestandteil des Kulturtourismus ist jedoch, bei den Besuchern Verständnis für kulturelle Eigenarten der besuchten Region zu schaffen.⁶⁶

⁶² Jätzold (1993) S. 137f.

⁶³ Lindstädt (1994) S. 13

⁶⁴ Nahrstedt (1996) S. 21

⁶⁵ Dreyer (1996) S. 26f.

⁶⁶ Hücherig (1999) S. 274

2.1.3 Formen des Kulturtourismus

Von den vier kulturorientierten Reisearten: Städtereise, Studienreise, Sprachreise und Themenreise, die DREYER ⁶⁷ in seinem »Marktmodell des Kulturtourismus« nennt, ist das Segment »Studienreise« in einer erweiterten Form für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bis heute keine verbindlichen Kriterien existieren, denen eine Studienreise zu entsprechen hätte, und somit ihre Abgrenzung von verwandten Reiseformen fließend ist. Veranstalter wie Reisende assoziieren mit dem Terminus Unterschiedliches.⁶⁸

2.1.3.1 Die Bildungs- und Studienreise

Eine erste Definition wurde 1983 von der »Arbeitsgemeinschaft Studienreisen« formuliert: „Eine Studienreise ist eine Gruppenreise mit begrenzter Teilnehmerzahl, festgelegtem Reiseverlauf sowie deutschsprachiger, fachlich qualifizierter Reiseleitung“.⁶⁹ Diese Definition erfuhr in der Zwischenzeit kontinuierlich Veränderungen und Erweiterungen. Dies gilt vor allem für das Element »Reiseleitung«: Dazu FREERICKS: „Reiseleitung umfasst die präzise organisatorische Durchführung eines Pauschalangebots zu speziellen, meist thematisch ausgerichteten Zielen in der Absicht, den Teilnehmern die Vielfalt und das Verständnis für die kulturelle Eigenart einer Region mittels fachkundiger, präziser, vergleichender, alltagsorientierter und freizeitnaher Information und Kommunikation nahe zu bringen.“⁷⁰ DIETSCH bringt die zentrale Stellung des Reiseleiters auf den Punkt: „Eine Studienreise steht und fällt mit der Qualifikation des Reiseleiters“.⁷¹ Kernelement dieser Qualifikation sind seine fachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten. Sie sollten sich auf die Bereiche Kultur und Kunst, Geschichte und Gegenwart eines Landes genauso beziehen, wie auf ‚Land und Leute‘ oder Flora und Fauna.

Ein in der Definition von 1983 noch nicht enthaltenes Element einer Studienreise ist ihre thematische Eingrenzung, die sowohl geografischer als auch inhaltlicher Natur sein kann.⁷² Seit den 1990er Jahren besteht ein ausgeprägter Trend in der Spezialisierung auf eine Vielzahl von Themenbereichen, wie Landschaft und Geschichte: »Durch die Schluchten des Yangzi«, »Kreta - Wiege Europas«, Kunstgeschichte: »Für Kenner und Liebhaber der Khmer-Kunst«, Religion: »Buddhistische Klöster auf dem Dach der Welt«. In der Mongolei gab es im Jahr

⁶⁷ Dreyer (1996) S. 41

⁶⁸ Becker/Steinecke (1997) S. 125

⁶⁹ Ebd. S. 126, S. 164

⁷⁰ Freericks (1996) S. 351

⁷¹ Dietsch (1996) S. 79

⁷² Becker/Steinecke (1997) S. 128

des Tourismus 2003 thematische Tourenangebote »Mit mongolischen Schönheitsköniginnen auf den Spuren von Königin Khulan« und »Pferdetreck in das Land des Dschingis-Khan«, um die Touristen mit der Geschichte der Mongolen vertraut zu machen.

Um den sich wandelnden, individuellen Bedürfnissen des Marktes durch qualitativ anspruchsvolle und thematisch originelle Angebote entgegen zu kommen, muss das Produkt »Studienreise« sukzessive den gesellschaftlichen Trends und Veränderungen angepasst werden. Die folgende Definition entstammt dem Unternehmensleitbild von Studiosus Reisen München (1995) und macht deutlich, dass auch diese Definition auf dem Weg der weiteren Entwicklung der »Studienreise« kontinuierlich zu hinterfragen, zu überarbeiten und zu aktualisieren sein wird: „Die Studienreise ist eine intelligente Form der Urlaubsreise, die ein intensives Auseinandersetzen mit dem Gastgeberland ermöglicht, indem sie die Vergangenheit nachempfinden lässt, den Bezug zur gegenwärtigen Lebenssituation und Kultur aufzeigt und dieses Erlebnis an Ort und Stelle vermittelt. Dabei versucht sie, die ursprüngliche soziokulturelle Situation und die Umweltbedingungen des Gastlandes zu schonen und - wenn möglich - sogar zu fördern.“ Diese Definition hält auch erstmals fest, dass eine Studienreise eine Urlaubsveranstaltung ist, Spaß machen darf (und soll) und sowohl durch geistige Anregung als auch körperliche Aktivität zur Erholung beiträgt.⁷³

2.1.3.2 Entwicklung von bildungs- zu erlebnisorientierten Kulturreisen

Die Charakteristika der modernen Studienreise sind Folge einer ca. 200-jährigen Entwicklungsgeschichte, während der die Art und Weise der Kombination zwischen Reisen und Bildung fortwährend neue Impulse, Nuancierungen und Veränderungen erfuhr.⁷⁴ Die Anfänge kulturellen Reisens finden sich bei der adeligen »Kavalierstour« oder »Grand Tour« im 18. Jahrhundert. Diese Reiseform wird fortgeführt durch die »Bildungsreise« des 19. und 20. Jahrhundert, denn auch sie diente dem Abschluss der Erziehung und gewann ihre charakteristische Orientierung an den alten Kulturen des Mittelmeerraumes. „Der Begriff ‚Bildungsreise‘ [ist] eine Form des Reisens, wie sie im Bildungsbürgertum des vorigen Jahrhunderts üblich war: Reisen, die einen gesicherten Schatz an humanistischen Bildungsgütern voraussetzten, zu deren

⁷³ Dietsch (1996) S. 82f

⁷⁴ Becker/Steinecke (1997) S. 131ff

Ursprüngen man pilgerte, um das, was man längst in sich trug, bestätigen zu lassen.⁷⁵

Das Kernelement der Reise war das Kennenlernen fremder Kulturen. Die klassischen Ziele waren Italien und Griechenland. Der Bildungsreisende beschäftigte sich aber – wie TIGGES 1971 in einer Untersuchung feststellte – nicht ausschließlich mit den Grundlagen der abendländischen Kultur, sondern ebenso mit den Menschen, der Religion, den Wirtschaftsformen, der Denkweise und der Zivilisation des Urlaubslandes. Er versucht, sein Wissen um die Ursprünge und die daraus gewachsene Gegenwart des Menschen zu erweitern und zu vervollständigen.⁷⁶ Die vormals elitäre Bildungsreise wurde im wahrsten Sinne des Wortes demokratisiert und die Allgemeinheit fand in der Studienreise immer mehr Interesse. Dies war möglich, weil nicht mehr nur der alleinige »Bildungskonsum«, sondern vielmehr abwechslungsreiche Erlebnisse im Mittelpunkt der Reise standen. „Mit der (. . .) Bezeichnung ‚Studienreise‘ hat die Bildungsreise unter Erweiterung ihrer Zielbereiche und unter teilweiser Befreiung von Altem, für viele sinnentleerten Ballast zu dem Bisherigen ein neues, breites Publikum gewinnen können.“⁷⁷

In den 1970er und in noch stärkerem Maße in den 80er Jahren erfuhr die Studienreise einschneidende Veränderungen in den folgenden drei Bereichen:⁷⁸

- ♦ **Zentrale Thematik der Reise:** Die Interessenschwerpunkte verschoben sich und somit die Thematik der Studienreise in Richtung Gegenwart, Alltagsleben und aktuelle Begebenheiten in dem jeweilig bereisten Land.
- ♦ **Art der Wissensvermittlung.** Trockene Belehrung wich einer anschaulich lebhaften Wissensvermittlung. Der Reisende als aktiv Teilnehmender soll die Studienreise und die neuen Eindrücke durch alle fünf Sinne erleben.
- ♦ **Zielgruppe:** Die ehemaligen Studienreisenden aus dem Bildungsbürgertum wurden sukzessive durch einen immer mehr heterogenen Kundenkreis aus verschiedenen Gesellschaftsschichten mit unterschiedlichem Bildungsstand ersetzt.

Die klassische Bildungsreise wurde mehr und mehr zur Erlebnisreise, welche sich viel mehr als früher mit der Gegenwart und mit allen Formen und Problemen des menschlichen Lebens beschäftigt.⁷⁹ Die Studienreise von heute versucht,

⁷⁵ Hartmann (1978) S. 19

⁷⁶ Tigges (1971) S. 151

⁷⁷ Hartmann (1978) S. 19

⁷⁸ Becker/Steinecke (1997) S. 132f.

⁷⁹ Tigges (1971) S. 157

den Reisenden ein komplexes Bild eines Landes, einer Region oder einer Kulturlandschaft zu vermitteln. Dabei geht es vor allem um das »Eintauchen« in Länder und Landschaften. Multifunktionale Urlaubsstile fordern künftig auch im Angebot eine Multifunktionalität: „Ein Ausgleich zwischen Gefordertsein und Entspannung, zwischen Besichtigung und Freizeit, zwischen intellektueller Erkenntnislust und emotionaler Reiseerfahrung ist die Idealform der modernen Studienreise. (...) Das Erlebnis Studienreise heißt im Wesentlichen: Ganzheits-Erfahrung. Nicht mehrstündige Besichtigungen von Tempelanlagen sollten einen Tag gestalten, sondern zum Tempel gehört auch die Taverne, zum Erleben von Kunst und Kultur gehören auch Essen, Trinken, Hören und Schmecken. Alle fünf Sinne sollen bei der modernen Studienreise mit angeregt und gefordert werden.“⁸⁰

Gefragt ist also eine innovative Angebotspalette, die Kultur mit anderen Bereichen verbindet. So werden im Tourismus- und Freizeitmarkt »Cross-over-Angebote« - also Mischungen aus Freizeit und Bildung + adäquate Unterkunft + regionaltypische Verpflegung + Erlebnis + Geselligkeit + Vergnügen + Abwechslung + Eigeninitiative - künftig eine immer größere Bedeutung gewinnen.⁸¹ Häufig liegt der Reiz eines Urlaubs gerade darin, dass verschiedene Angebotsbestandteile miteinander verknüpft werden, so dass durch wechselnde körperliche und geistige Anspannung ein Optimum an Erholung entsteht.⁸²

In diesem Kontext kann Kultur zwar auslösendes Motiv für eine Urlaubsreise sein, für den Reisenden sind aber genauso die Bedürfnisse Erholung, Entspannung, Abwechslung und Geselligkeit von Bedeutung. Auf diese Art und Weise gewinnt die Studienreise nicht nur weitere Reize und vor allem einen zusätzlichen Erholungswert hinzu, sondern spricht außerdem neue Nachfragergruppen, insbesondere junge Menschen an. Damit avancieren auch kulturtouristische Reisen zu Erlebnisreisen und der Kulturtourismus zum Erlebnistourismus.⁸³

⁸⁰ Kölnsperger (1991) S. 63

⁸¹ Becker/Steinecke (1997) S. 23

⁸² Becker (1992) S. 22

⁸³ Heinze (1999a) S. 4

Exkurs: Erlebnis - Erlebnisgesellschaft

Obwohl das Wort Erlebnis heutzutage fast in allen Bereichen als Synonym für das »Herausragende«, »Einmalige«, benutzt wird, kommt es wesentlich auf die Inhalte und den Hintergrund an, um diesen Begriff und seine gesellschaftliche Bedeutung gerade auch im Tourismus bewerten und nutzen zu können.

HEINZE ordnet das Erlebnis begrifflich zwischen den Polen »Sensation« und »Erfahrung« ein. Es definiere sich nicht am äußeren Anlass wie die Sensation (= das unerhörte, einmalige Ereignis), sondern an den Gefühlen, die etwas Äußeres im Individuum hervorrufen und einen bleibenden Erinnerungswert haben.⁸⁴ Erlebnisse sind als Ausdruck gesteigerten Erlebens selbstbezügliche »innere« Ereignisse, die subjektiv bedeutsam und selbstwertsteigernd sind. Damit ist aber nicht das bloße Erleben gemeint, sondern das »Erlebtsein« mit einem besonderen affektiven Nachdruck. Diese Erlebnisse sind unwillkürlich, und können nicht rein rational hergestellt werden. Herstellen kann man allenfalls die Bedingungen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sich bestimmte (lustvolle) Erlebnisse einstellen.⁸⁵ In Abgrenzung zu »Erfahrung« hat das »Erlebnis« eine stärkere Bindung an den äußeren Anlass des Erlebens als die Erfahrung. Erfahrungen hingegen sind auch ohne herausragende, objektiv nachvollziehbare Anlässe in der Umwelt möglich.

Erlebnis als zentraler Begriff in Kultur und Tourismus speist sich vor allem aus zwei theoretischen Quellen, nämlich der kulturpädagogisch orientierten Ansätzen der »Erlebnispädagogik«, die Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen »Erlebnisse« verschaffen will, die aus der Eigentätigkeit heraus entstehen. Die zweite Quelle ist die Studie von SCHULZE »Die Erlebnisgesellschaft« (1992). SCHULZE erklärt auf der Basis einer 1985 durchgeführten empirischen Analyse »das gute Erlebnis« zur vorrangigen Lebensorientierung der (damaligen) bundesrepublikanischen Wirklichkeit, die die frühere Orientierung am bloßen Überleben abgelöst habe. Die soziale Stellung der Menschen in heutigen westlichen Gesellschaften lasse sich nicht mehr allein nach überwiegend objektiven Maßstäben (Einkommen, Besitz, Bildung), sondern zunehmend von dem subjektiv als Erlebnis und Sinn Erfahrenen sowie der Zugehörigkeit zu individuell ausgewählten »Erlebnismilieus« bestimmen. Im Folgenden wird die Theorie der »Erlebnisgesellschaft« aufgegriffen, um die gesamtgesellschaftlichen Veränderungen zu verdeutlichen, auf denen die so genannte Erlebnisorientierung beruht.

⁸⁴ Heinze (1999a) S. 2

⁸⁵ Hartmann/Haubel (1996) S. 12

Die Hauptthesen der Analyse sind:

- ♦ Seit Anfang der 1980er Jahre hat sich in unserer Gesellschaft eine deutliche **Erlebnisorientierung** entwickelt, „bei welcher der Sinn des Lebens durch die Qualität subjektiver Prozesse definiert ist. Man will ein schönes, interessantes, angenehmes, faszinierendes Leben.“ Die gesellschaftliche Situation wird nicht mehr unter dem Gesichtspunkt der Knappheit sondern des Überflusses interpretiert. „Es geht uns nicht primär ums Überleben, um Sicherheit, um Abwehr von Bedrohungen und Kampf gegen Restriktionen, sondern um die Lebensgestaltung jenseits situativ bedingter Probleme, unabhängig vom objektiven Vorhandensein solcher Probleme.“⁸⁶
- ♦ „Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst ins Zentrum des Denkens und Handels stellen, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt.“⁸⁷ „Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. **Erlebnisrationalität** ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen. Der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität, zum Manipulator seines Innenlebens.“⁸⁸
- ♦ „Abstammung und verwandtschaftliche Beziehungen, Religion, ökonomische Situation, ständische, kulturelle und lokale Zugehörigkeit haben als Gesichtspunkt der Auswahl von Interaktionspartnern an Bedeutung verloren. **Soziale Milieus** bilden sich als Erlebnismgemeinschaften.“⁸⁹ „Beziehungswahl ist an die Stelle von Beziehungsvorgabe getreten.“⁹⁰ Für die Konstitution von sozialer Milieus haben „Stil, Alter und Bildung“ zentrale Bedeutung erlangt.⁹¹

Ein genereller Anstieg des Lebensstandards, die Zunahme an Freizeit, die Expansion der Bildungsmöglichkeiten und die Auflösung biografischer Muster führten zu einer zunehmenden Innenorientierung der Menschen. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung konnte sich dementsprechend frei entfalten. „Sobald man sich nicht mehr um sein Überleben zu kümmern braucht, beginnt man, sich mit sich selbst zu beschäftigen und Raum für die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit zu beanspruchen.“⁹² Außen orientierte Ziele, wie die Beschaffung lebensnotwendiger Ressourcen, die Sicherung der Altersversorgung oder die

⁸⁶ Schulze (2005) S. 22

⁸⁷ Ebd. S. 35

⁸⁸ Ebd. S. 40

⁸⁹ Ebd. S. 59

⁹⁰ Ebd. S. 88

⁹¹ Ebd. S. 192

⁹² Ebd. S. 87

Erhaltung eines bestimmten gesellschaftlichen Ranges traten in den Hintergrund. Nicht mehr das »Haben«, sondern das »Sein« wurden voran gestellt als Mittel zur Selbstentfaltung und Persönlichkeitsbildung, denn: „Das höchste Ziel der Existenzweise des Seins ist tieferes Wissen, in der Existenzweise des Habens jedoch mehr Wissen.“⁹³

Erlebnisorientiertes Denken wurde mehr und mehr zur Lebensphilosophie von jedermann: „Das Leben soll interessant, faszinierend und aufregend sein oder vielleicht auch friedvoll, erheiternd, kontemplativ, aber auf keinen Fall ereignislos, arm an Höhepunkten, langweilig.“⁹⁴ „War das Erleben früher nur Begleiterscheinung des Reagierens und Einwirkens auf objektiv vorgegebene Situationen, tritt es nun im primär subjektiv gewählten und konstruierten Lebensentwurf als Selbstzweck in den Vordergrund. Das Erleben wird zur Lebensaufgabe.“⁹⁵

Der Erlebnishochfrage, d.h. der Nachfrage nach alltagsästhetischem - auf das »Schöne« ausgerichteten – Konsum liegt ein innenorientiertes, subjektives Handeln zugrunde. Innenorientiertes Handeln meint die Absicht, ein Produkt nicht aufgrund eines »objektiven Gebrauchsnutzens« sondern in Erwartung eines »subjektiven Erlebnishochs« zu kaufen. Im Sinne einer »Ästhetisierung des Alltags«, werden Alltäglichkeiten, Gebrauchsgegenstände und Handlungen zu Erlebnissen und Erlebnisgegenständen. „Design und Produktimage werden zur Hauptsache, Nützlichkeit und Funktionalität (der Gebrauchswert) zum Accessoire.“⁹⁶ „Beim erlebnishochrationalen Konsum haben Waren und Dienstleistungen den Status eines Mittels für innere Zwecke; man wählt sie aus, um sich selbst in bestimmte Zustände zu versetzen. Erlebnishochrationalität ist Selbstmanipulation des Subjekts durch Situationsmanagement. Die Absichten der Konsumenten richten sich auf psychophysische Kategorien, etwa Ekstase, Entspannung, sich wohl fühlen, Gemütlichkeit, sich ausagieren.“⁹⁷ Wir versuchen - so SCHULZE - unsere Aktionen so zu gestalten, „dass sich ein gewollter psychophysischer Prozess einstellt, etwa indem wir in eine bestimmte Region reisen oder uns per Knopfdruck optische und akustische Reize verschaffen.“⁹⁸

Die durch die Erlebnisorientierung entstehenden Gesellschaftskreise unterscheiden sich nun aber von den früheren gesellschaftlichen Großgruppen, sozialen Klassen bzw. orts- und statusorientierten Milieus. Waren die alten

⁹³ Fromm (1980) S. 49

⁹⁴ Schulze (1994) S. 28

⁹⁵ Achleitner (1994) S. 19

⁹⁶ Schulze (2005) S. 13

⁹⁷ Schulze (1994) S. 28

⁹⁸ Schulze (2005) S. 430

Gruppierungen durch Beziehungsvorgabe (durch Geburt, Verwandtschaft, Besitz, Stellung im Arbeitsprozess, Umgebung und Religion) bestimmt, konstituieren sich die neuen Milieus durch Beziehungswahl als »Erlebnismilieus«. Die Zuordnung zu den verschiedenen Erlebnismilieus erfolgt nach der Ähnlichkeit der individuellen Innenorientierung und der Art der gesuchten Erlebnisse. Maßgebliche Kriterien, nach denen sich solche Erlebnismilieus zusammenfinden, sind nun vielmehr Alter, Bildung und Lebensstil.

Diese Entwicklung zu einer Erlebnisgesellschaft führte zwangsläufig auch zu einer richtungsweisenden Umorientierung in der Reisekultur. GÜNTHER beschreibt den Formenwandel touristischen Erlebens so, dass eine Verschiebung vom Tourismus des »Authentischen« zum Tourismus der »Inszenierung« stattgefunden habe. Der Tourismus der Inszenierung zielt vor allem auf das touristische Erleben ab, das den Verlust des Authentischen durch die Selbsterzeugung eigener Sinnwelten kompensiert, d. h., die Urlaubsreise wird zur »Performance«. Die Kunst des Reisens besteht nicht mehr darin, gesellschaftliche Fassaden, Kulissen und Inszenierungen zu durchdringen und zum »wirklichen« Leben vorzustoßen, sondern umgekehrt, das »wirkliche« Leben durch die Inszenierung einer in sich stimmigen, interessanten, originellen und möglichst fesselnden Erlebniswelt zu überhöhen.⁹⁹

2.1.4 Kultur als Reisemotiv – Die Kulturtouristen

Über den speziellen Typus der »Kulturtouristen« im qualitativ empirischen Sinne gibt es – so HEINZE - in der Literatur kaum gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse.¹⁰⁰ Genaue Kenntnisse darüber sind aber Voraussetzung für ein professionelles, strategisches und operatives Tourismusmarketing. Denn: lediglich ein „Produkt, das an Kundenwünschen orientiert ist und nachfragespezifischen Merkmalen Rechnung trägt, wird beim Nachfrager auf Interesse stoßen und Absatz finden. Kenntnis der Zielgruppe, ihres allgemeinen Bildungsstandes, ihres Durchschnittsalters, ihres Durchschnittseinkommens sowie besonderer Interessen und Neigungen ist Voraussetzung dafür, Pauschalreisen optimal an der Nachfrage auszurichten. Eine umfassende Zielgruppenanalyse kann außerdem dazu führen, Gruppen zu identifizieren, die gegenwärtig nicht im Segment der Nachfrager auftreten, die aber durch eine gezielte Ausweitung der Produktpalette neue Absatzpotenziale böten.“¹⁰¹

⁹⁹ Günther (1996) S. 95 u. 107

¹⁰⁰ Heinze (1999a) S. 5

¹⁰¹ Becker/Steinecke (1997) S. 161

Candidori weist in ihrer Diplomarbeit darauf hin, dass es auf europäischer Ebene nicht eine, sondern mehrere Arten von Kulturtouristen gebe, die laut »TRAVEL & TOURISM ANALYST« anhand ihres Urlaubsverhaltens in drei Kategorien einzuteilen seien: Den höchsten kulturellen Grad zeige der kulturell motivierte Tourist, der sich sein Urlaubsziel ausschließlich aufgrund des kulturellen Angebotes aussuche. Zum zweiten gebe es die Gruppe der kulturell inspirierten Touristen, die sich vorzugsweise bedeutsame historische oder kulturelle Stätten ansehen. Als dritte Form schließlich werde der zufällig von der Kultur angelockte Tourist genannt, dessen Haupturlaubsmotive im außerkulturellen Bereich anzusiedeln seien.¹⁰²

Auch BECKER unterscheidet zwischen »reinen« Kulturtouristen (diejenigen, die Studienreisen unternehmen), zwischen »allgemeinen« Kulturtouristen (mehr oder weniger intensiver Besuch von Angeboten) und zwischen »zufälligen« Kulturtouristen (eher zufällige Nutzung kultureller Angebote).¹⁰³ LOHMANN bezeichnet denjenigen als Kultururlauber, der das Motiv »den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun« als für sich besonders wichtig einstuft. Eine zweite Gruppe beschreibt er als diejenigen Urlauber, die in ihrem Urlaub auch an den kulturellen Aspekten ihrer Ferienregion interessiert sind, für die die Kultur aber nicht das zentrale Urlaubsmotiv ist.¹⁰⁴

Nachfrageseitig ist also Kulturtourismus zunächst der Wunsch oder die Erwartung, im Urlaub etwas mit Kultur (welcher Art auch immer) zu tun zu haben. Erst im Laufe der Urlaubsreise wird dann kulturtouristisches Verhalten sichtbar. Nach einer Untersuchung von LOHMANN gaben in Deutschland von denjenigen, die 1996 wenigstens eine Urlaubsreise gemacht haben, rund 20% an, dass es ihnen im Urlaub besonders wichtig ist, den Horizont zu erweitern und etwas für Kultur und Bildung zu tun. Auf der anderen Seite waren diese Urlaubsmotive nur 7% der Urlaubsreisenden völlig unwichtig.¹⁰⁵

Nach dieser grundsätzlichen Unterscheidung der verschiedenen Arten der Kulturtouristen stellt sich die Frage: Wie sieht die Zielgruppe der kulturinteressierten Urlauber aus? Um diese Frage auch nur annähernd beantworten zu können, ist eine Zielgruppenbestimmung auf der Basis charakteristischer Merkmale erforderlich (vgl. Kap. 6.1.2.3). LOHMANN hat anhand der Reiseanalyse RA 97 der F.U.R für die drei kulturtouristischen Zielgruppen: Urlaubsmotiv Kultur, Kulturreisende und Auch-Kultur-Urlauber

¹⁰² Candidori (1995) S. 11

¹⁰³ Becker (1992) S. 23

¹⁰⁴ Lohmann (1999) S. 64

¹⁰⁵ Ebd. S. 64f

zentrale Daten der soziodemografischen Struktur analysiert und ist zu folgenden Ergebnissen gekommen:¹⁰⁶

- ♦ **Alter, Bildung und Einkommen:** Es wird ein klarer Zusammenhang zwischen kulturtouristischem Motiv und Verhalten und den Variablen Einkommen und Schulbildung deutlich. Wer mehr verdient und/oder eine bessere Bildung genießen durfte, für den ist Kultur ein wichtigeres Urlaubsmotiv. Dabei scheint die Schulbildung einen größeren Einfluss zu haben als das Einkommen.

Weniger eindeutig ist der Zusammenhang zwischen Alter und Kulturtourismus: Bei jungen Menschen ist das Kulturmotiv überdurchschnittlich ausgeprägt, ebenso bei den etablierten Erwachsenen zwischen 40 und 60 Jahren. Eine unterdurchschnittliche Rolle spielt es bei 30 bis 39-jährigen und Personen, die älter als 60 Jahre sind.

In der Gesamtbetrachtung fällt weiterhin auf, dass die Altersgruppe der 30 - 39-Jährigen fast alle Aspekte weniger häufig nennt bzw. ausübt als die übrigen Gruppen. Möglicherweise ist diese Tatsache auf situative Faktoren, die gerade in diesem Alters- bzw. Lebensabschnitt im Vordergrund stehen, wie z. B. beruflicher Einstieg, Existenzgründung, Karriereplanung sowie Familiengründung, Kleinkinder etc., zurückzuführen, wodurch andere Urlaubsmotive, -interessen und -aktivitäten von größerer Relevanz sind.

- ♦ **Lebensphasen:** Kombiniert man die soziodemografischen Variablen Alter, Familienstand und Kinder im Haushalt, so ergeben sich folgende Lebensphasen: (1) junge Unverheiratete, (2) junge Verheiratete ohne Kinder, (3) Familie mit kleinen Kindern, (4) Familie mit großen Kindern, (5) ältere Erwachsene Paare, (6) ältere Unverheiratete, (7) Senioren Paare sowie (8) unverheiratete Senioren. In der Reiseanalyse 1997 zeigen die unterschiedlichen Lebensphasen einen deutlichen Einfluss auf die Bedeutung kultureller Aspekte im Urlaub. Den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun wird beispielsweise von den unverheirateten, kinderlosen Personen im Alter von 40 bis 59 Jahren mit 24% Anteil am häufigsten als besonders wichtiger Urlaubsaspekt bezeichnet. Bei den Lebensphasengruppen der 14 bis 39-jährigen mit Kindern bis 13 Jahren und den über 60-jährigen steht dieser Aspekt für wesentlich weniger Personen im Vordergrund.

¹⁰⁶ Lohmann (1999) S. 69ff

Nach den Ergebnissen mehrerer empirischer Untersuchungen weist das Profil der deutschen Kulturtouristen zusammengefasst folgende Merkmale auf:¹⁰⁷

- ♦ Relativ junge, gebildete und konsumkräftige Touristen,
- ♦ Mobile und auslandsorientierte Urlauber mit breiter Reiseerfahrung,
- ♦ Pauschalreisende (Hotel, Flugzeug),
- ♦ Aktive Urlauber (Besichtigungen, Ausflüge machen, Fotografieren, Landesspezialitäten essen, Einkaufsbummel machen),
- ♦ Hohe Reiseausgaben,
- ♦ Typische Urlaubserwartungen: erlebnis- und innovationsorientiert, vergnügens- und geselligkeitsorientiert, hobby- und interessenorientiert.

„Reiseerfahren, anspruchsvoll und preissensibel“ - hat STEINECKE ¹⁰⁸ (Kultur-) Touristen der 1990er Jahre charakterisiert. Diese kennzeichnenden Eigenschaften gelten vielleicht noch in stärkerem Maße für die Zukunft. Die Reiseentscheidungen und das Reiseverhalten der Urlauber wird daher wohl auch künftig u.a. von folgenden Faktoren und Trends beeinflusst werden:

- ♦ Die Urlauber verfügen über eine breite (internationale) Reiseerfahrung und somit über vielfältige Vergleichsmöglichkeiten in zahlreichen Zielgebieten. Entsprechend hoch ist auch ihr Anspruchsniveau an die Qualität des touristischen Angebotes (Infrastruktur, Service etc.). Der Gast empfindet die Basisleistungen wie Unterkunft, Gastronomie und Unterhaltungsangebote einer Tourismusdestination als Selbstverständlichkeit, erwartet wird eine ergänzende Zusatzleistung mit hohem emotionalem Erlebniswert. Im Kulturtourismus steigen speziell die Ansprüche an die Einbettung des kulturtouristischen Angebots in eine attraktive Erlebnissituation und an die Qualität der Informationsvermittlung.
- ♦ Verbunden mit dem Anstieg des allgemeinen Bildungsniveaus entsteht das Bedürfnis, sich von anderen zu unterscheiden und sich von der Masse abzuheben. Der Wunsch nach Individualität wird im Urlaub zu einem Drang nach etwas Einzigartigem, das nur für den Einzelnen oder seine Reisegruppe zugänglich ist.

¹⁰⁷ Becker/Steinecke (1997) S. 19

¹⁰⁸ Steinecke (1999) S. 18ff

- ♦ Die Menschen suchen auch in der Freizeit zunehmend nach Selbstverwirklichung und planen Erlebnisse und Aktivitäten für den Urlaub ein. Dabei werden die Freizeit- und Urlaubsmotive zunehmend vielschichtiger. Speziell für die Kulturtouristen konnte die vom ETI 1992 durchgeführte Untersuchung zu deren Reisemotiven zeigen, dass für diese Zielgruppe – neben der Kultur - eine geistige Bereicherung, romantische Stimmung, unberührte Natur, Andersartigkeit der Menschen, Gesundheit und intensiver Genuss von großer Bedeutung sind.¹⁰⁹ Die Kunden erwarten ein breites Angebotsspektrum mit hoher Wahlfreiheit (»Büfett-Situation«: individuelle Zusammenstellung aus zahlreichen Einzelangeboten).¹¹⁰
- ♦ Kurzfristige Entschlüsse und wachsende Flexibilität prägen die Reiseentscheidung. Der Reisende möchte sich die Freiheit nehmen, zu dem Zeitpunkt zu buchen bzw. zu verreisen, an dem alle Bedingungen für ihn optimal sind. Mit dieser Mentalität können ein häufiger Wechsel und eine nur kurze Verweildauer am jeweiligen Ort verbunden sein. Unterwegs sein ist das Wesentliche. OPASCHOWSKI bezeichnet die Urlaubergeneration von morgen als neue Nomaden (Hopper), die nur kurz an einem Ort bleiben und dann weiter reisen.¹¹¹
- ♦ Im Tourismus wird eine Polarisierung mit extremen Verhaltensunterschieden stattfinden. Dies zeigt sich in einer Veränderung der Marktstruktur, die ehemals gekennzeichnet war durch die Form einer Zwiebel mit breitem Segment in der Mitte und jeweils einem dünnen Segment in der unteren und oberen Preislage. Die zukünftige Marktstruktur wird die einer Glocke sein, d. h. sowohl das obere als auch das untere Segment gewinnt an Bedeutung.¹¹² Verbunden damit ist ein sog. hybrides Nachfragerverhalten. Ein und derselbe Tourist bucht einmal einen Cluburlaub und übernachtet das nächste Mal als Rucksackreisender in Billigunterkünften.¹¹³
- ♦ Die Bürger sind sich zwar ihrer Verantwortung und Zuständigkeit gegenüber der Umwelt bewusst, sind aber oft nur in geringem Maße bereit, ein persönliches Opfer zu bringen. Aufgrund des ökologischen Bewusstseins wird eine Verknappung der intakten Umwelt deutlich wahrgenommen; d. h. im Urlaub wird verstärkt die unberührte Natur gesucht. OPASCHOWSKI ist allerdings der Meinung, dass sich im touristischen Umweltbewusstsein eine

¹⁰⁹ Becker/Steinecke (1997) S. 20f

¹¹⁰ Steinecke (1993) S. 248

¹¹¹ Opaschowski (2001) S. 195ff

¹¹² Kirstges (1996) S. 173 ff; Bieger (1996) S. 26

¹¹³ Kirstges (1996) S. 174

Trendwende andeutet und die Umweltsensibilität der Urlauber ihren Höhepunkt bereits überschritten hat.¹¹⁴

Der »reiseerfahrene« Tourist wird aber trotz attraktiver Angebote immer unzufrieden sein, wenn er nicht ein gewisses Maß an Neugierde und Unvoreingenommenheit in seinem Gepäck hat. Mehr humorvoll als wissenschaftlich hat Eugen ROTH eine solche Reise-Frustration in einem Gedicht hinterlassen:

„Wer durch die Welt reist, fantasielos,
wird die Enttäuschung leider nie los;
Dem ist die Schweiz nicht kühn genug
Die Steiermark nicht grün genug,
Das ewige Rom nicht alt genug,
Spitzbergen selbst nicht kalt genug,
Neapel ist nicht arm genug,
Marseille ist nicht verderbt genug,
Pompeji nicht verscherbt genug,
Paris ist ihm nicht toll genug,
Kurzum die Welt nicht voll genug,
Von Wandern, die es lohnen würden,
sich Reise Mühsal aufzubürden.
Zeig ihm, du machst ihn nicht zufrieden,
den Parthenon, die Pyramiden,
Ja, lass ihn Indiens Zauber wählen.
Was wird er, heimgekehrt, erzählen?
Dass überall die böse Welt
Ihn um sein gutes Geld geprellt!“

¹¹⁴ Opaschowski (2001) S. 192ff

2.2 Tourismusforschung in der Mongolei

2.2.1 Nationale Entwicklungspläne - General Tourismus Master Plan

1989 wurde der erste nationale Tourismusplan des Landes (1990-2005) vorbereitet. Wegen der politischen und wirtschaftlichen Änderungen in der Mongolei war der Plan jedoch nicht mehr aktuell und durchführbar. Die neue Regierung genehmigte dann 1995 »The basic guidelines for tourism development«, mit einer Vorgabe grundsätzlicher Richtlinien und Entwicklungsziele im Tourismus bis 2005.

Heute bildet der vom Infrastruktur Ministerium 1999 in Zusammenarbeit mit der »Japanese International Cooperation Agency (JICA)« erarbeitete »Master Plan on National Tourism Development in Mongolia« die Grundlage für die vorgesehene Tourismusedwicklung bis 2015. Technische Assistenz leisteten internationale Hilfsorganisationen, ausländische Regierungen und private Organisationen. So die UNESCO, der World Wide Fund for Nature (WWF), die Welt Tourismus Organisation (WTO), German Agency for Technical Cooperation (GTZ), European Union (TACIS), Japanese Non Government Organisation (NGO).

Die im Master Plan entwickelten Strategien und Entwicklungsziele beruhen auf einer eingehenden Analyse der damaligen Situation hinsichtlich der Touristenankünfte, der touristischen Angebote und Einrichtungen, der administrativen Vorgaben und Richtlinien, der Infrastruktur, der Umwelt und des kulturellen Erbes. Die einzelnen Bewertungen wurden in einer SWOT-Analyse zusammengeführt und diagnostiziert. Auf der Grundlage der Ergebnisse wurden Strategien entwickelt, die zum ersten Mal auch eine Verstärkung und Förderung des Kulturtourismus vorsahen.

Im Master Plan wird der internationale Tourismusmarkt mit dem Ziel Mongolei in zwei Hauptkategorien - einen asiatischen Ostmarkt (Besucher von Japan und von anderem Ost-Asien Ländern) und einen westlichen Markt (Besucher von Westeuropa, von den USA und von Australien) unterteilt. Dabei wird Japan als „the single und most important market source for Mongolian tourism now [1997] and in the future as well“ bezeichnet. Die Mongolei ist als »long-haul destination« klassifiziert. „The long-haul Asian destinations are segmented into the following two categories.

- ♦ popular and general interest destinations with very strong historical and cultural appeals, holding a larger market base (Thailand, Indonesia, China, India, etc.)

- ♦ mixed interest and SIT destinations of small and limited market base (Mongolia, Nepal, Tibet, etc.)

Currently Mongolia is regarded as a mixed interest destination of a nature-oriented and cultural experience visit as well as a special interest (SIT) destination for such pursuit as hunting and fossil digging appealing to a rather small and very limited market base.”¹¹⁵

Nach Japan war 1997 Europa der zweitwichtigste Tourismusmarkt für die Mongolei. Aber: „For general European tourists, Mongolia is a once-in-a-lifetime destination in Asia, while Thailand (Phuket) and Indonesia (Bali) are sometimes considered as repeat destinations due to their strong appeal as beach holidays.”¹¹⁶

Zur Abschätzung des touristischen Potenzials wurden von dem JICA-Team die generellen Trends unter Berücksichtigung der jeweiligen wirtschaftlichen Konditionen in Japan, USA, Deutschland, Großbritannien Frankreich, Russland und China analysiert. Für die wichtigsten europäischen Quellländer für den internationalen Mongoleitourismus ergab diese Bewertung im Wesentlichen folgendes Bild:

- ♦ **Frankreich:** 83% der Franzosen verbringen ihren Urlaub im eigenen Land. Diejenigen, die ins Ausland reisen, wollen Abenteuer erleben und so viel wie möglich über das Land, das sie besuchen, insbesondere über die Kultur und Tradition erfahren. Deshalb werden Rundreisen vor allem in ferne Länder in Asien, Indien und Thailand zunehmend populär. Die französischen Touristen wollen ihre eigenen Urlaubsarrangements und haben eine Abneigung gegen Gruppenreisen oder Pauschalreisen. Akzeptiert werden in den letzten Jahren Bausteine- oder »do-it-yourself« Pauschalangebote nur bei Fernreisen, wenn selbstständige Arrangements schwierig zu machen sind.
- ♦ **Deutschland:** In 1996 reisten 78 Millionen deutsche Urlauber in die fünf Top-Länder Frankreich, Spanien, Österreich, Italien und Polen innerhalb des europäischen Kontinents. Außerhalb von Europa sind Nordamerika und der Ferne Osten Reisefavoriten. Nach den Prognosen werden die Fernreisen bei den Deutschen stärker zunehmen als in anderen Ländern. Dabei werden immer mehr Abenteuerreisen bevorzugt. Fernreisende suchen vor allem mehr Aktivitäten, z. B. Sprachkurse, Sport und Kulturtouren (vgl. Kap. 5.2.1).
- ♦ **Großbritannien:** Großbritannien ist nach Deutschland das Land mit den meisten Fernreisenden und liegt hinter Deutschland und den USA an dritter

¹¹⁵ Master Plan (1999) Volume I, S. 41f

¹¹⁶ Ebd. S. 42

Stelle bei den Touristenausgaben. Der Großteil der Überseereisenden reiste nach Nordamerika. Rund 64% aller Auslandsreisenden sind Pauschaltouristen.

Die Urlaubstrips nach Ostasien/Pazifik haben zwischen 1992 und 1996 um 6,4% zugenommen. Die Aussichten für ein Anwachsen des Fernreisesegments vor allem nach dem Fernen Osten sind gut. Kurzfristig ist dieses Wachstum wahrscheinlich zentriert auf bereits bestehende Destinationen wie Thailand und Hongkong. Es besteht aber auch ein wachsendes Interesse an weniger gut bekannten Reisezielen und an besonders interessanten Aktivitäten.

Ein Hauptanliegen des Master Plans ist die Nutzbarmachung des kulturellen Erbes für den Tourismus. Vor 1990 waren nur wenige architektonische Monumente für Touristen geöffnet. Für diesen Mangel werden folgende Gründe genannt:

- ♦ "The restoration and preservation of the ancient monuments, tempels, and monastery buildings were neglected prior to 1990.
- ♦ The specialists in the area of preservation and restoration of monuments are few.
- ♦ The situation of the national economy declined and the country had financial difficulties.
- ♦ Cooperation between the tourist and cultural organizations is limited."¹¹⁷

Auf der Grundlage der Bestandserfassung war die Entwicklung des Tourismus in drei zeitlichen Abschnitten geplant: kurzfristiger Plan bis 2005, mittlerer und langfristiger Plan bis 2015 und über 2015 hinaus. Der »Tourism Product Development Plan« sah im Bereich der Bewahrung und Förderung des kulturellen Erbes bis 2015 die Restaurierung und Erneuerung von (Tempel-) Museen und Klosteranlagen, den Bau eines Kulturparkes zur interaktiven Darstellung des Lebens und der Kultur der Nomaden mit einem Center für Souvenirs und Kunsthandwerk sowie den Bau eines Besucher Centers in Harhorin (Karakorum), der ehemaligen Hauptstadt Dschingis Khans vor. Diese Vorschläge wurden aber bis heute vor allem aus finanziellen Gründen nicht realisiert¹¹⁸

¹¹⁷ Master Plan (1999) Volume I, S. 157

¹¹⁸ vergl. Gespräch mit Herrn Bayasgalan, Anhang 1

2.2.2 Empirische Erhebungen und Diskurse

Im Rahmen des EU-Tacis Projekts »Development of Tourism for Mongolia« wurde 1998 eine Besucher-Umfrage durchgeführt, um die Profile und Charakteristiken der internationalen Touristen, ihr Reise- und Ausgabenverhalten sowie ihre Meinungen und Anregungen zu erforschen. Auf dieser Grundlage führte die »Mongolian Tourism Association (MTA)« unterstützt von »The Competitiveness Initiative (TCI)« 2002 eine weitere internationale Tourismusumfrage durch. Außerdem hat der »Arts Council of Mongolia« zur speziellen Erforschung und Förderung des Kulturtourismus in der Mongolei 2004 eine Studie »Cultural Tourism: Present State and Means of Improvement« mit einer Befragung ausländischer Touristen, Tourismusagenturen und Repräsentanten kultureller Organisationen durchgeführt. Das Ziel dieser Studie war zu identifizieren wie und in welcher Form ausländischen Touristen mongolische Nomadenkultur präsentiert wird, und wie die Möglichkeit einer Entwicklung von Kulturtourismus als eine eigenständige Tourismusart eingeschätzt wird. Anhand dieser Umfrage können Aussagen über Herkunft, Alter, Ausbildung, Dauer des Aufenthalts, Informationsquellen, Wiederbesuchsabsichten, Besuchsziele, Interessen und Aktivitäten und Ausgaben der Touristen gemacht werden. Außer der Bestimmung der Zielgruppe der Mongoleireisenden können die Antworten der interviewten Touristen zu Mängeln und Empfehlungen bei der Gestaltung von kulturellen Angeboten hilfreich sein.

Im Oktober 2004 hat »Arts Council of Mongolia« in Ulan Bator ein internationales Forum »Building Partnerships in Cultural Tourism« mit Teilnehmern aus USA, Belgien, Russland, China, Thailand, Singapur, Litauen, Kroatien, Tadschikistan, Kirgistan und der Mongolei veranstaltet. Zum ersten Mal wurde in der Mongolei das Phänomen Kulturtourismus zwischen den zuständigen Ministerien, Kultur- und Tourismusorganisationen und in der Mongolei arbeitenden internationalen Organisationen diskutiert. Ausgehend von der gegenwärtigen Lage des kulturellen Tourismus in der Mongolei, in Zentralasien und weltweit entwickelten die Teilnehmer Ideen und Vorschläge für neue Tourismusprodukte in der Mongolei und den angrenzenden zentralasiatischen Ländern. Das Hauptziel war, lokale und regionale Partnerschaften in kulturellen und touristischen Bereichen zu bilden, um den Kulturtourismus in der Region zu fördern.

2.2.3 Untersuchung der Ferndestination Mongolei

Theodora REMY befasste sich 1998 zum ersten Mal in Deutschland in einer Diplomarbeit mit den touristischen Beziehungen zwischen Deutschland und der selbst bei Reiseveranstaltern noch wenig bekannten Destination Mongolei. Ihr Ansatz war, dass die deutschen Reiseveranstalter Informationsbedarf über die Entwicklung der Touristenankünfte, die Infrastruktur, die Hotellerie und die Anzahl und Branchenstruktur der Zielgebietsagenturen haben und die unvollständigen Informationen und Unsicherheiten eine Zusammenarbeit zwischen mongolischen Agenturen und deutschen Reiseveranstaltern erschwerten. Die Marktteilnehmer würden sowohl vor dem Zustandekommen als auch bei bestehenden Kooperationen auf außerhalb der Leistung liegenden Kriterien wie Image, Reputation und sonstige Ersatz und Schlüsselinformationen zurückgreifen. Sie wollte mit ihrer Arbeit nicht nur die Informationsmängel aufzeigen, sondern auch einen Beitrag zur Informationsbeschaffung leisten.¹¹⁹

Im Fazit ihrer Arbeit schrieb sie: „Die Beurteilung der touristischen Potentiale des Landes zeigte bei den Reiseveranstaltern und den Mongoleireisenden eine unterschiedliche Gewichtung. Während die Veranstalter die Landschaft und die unberührte Natur favorisierten, sehen die Touristen die gastfreundliche Bevölkerung und die Nomadenkultur als typische Charakteristika. **Im Hinblick auf den Aufbau einer Marke sollten die Menschen und die Kultur in den Mittelpunkt gerückt werden.** (Hervorhebung U.D.) Die Bildung eines Images ist auch deshalb von Bedeutung, da bisher das generelle Erlebnis zu einer Reise in das Zielgebiet motivierte und nicht eine Besonderheit des Landes. Dies liegt an den unpräzisen Vorstellungen und den fehlenden Informationen der Reisenden über des Land.“¹²⁰

¹¹⁹ Remy (1998) S. 1f

¹²⁰ Ebd. S. 80

3 Ausgangssituation für (Kultur-)Tourismus in der Mongolei

3.1 Land und Natur ¹²¹

3.1.1 Topografie

Das Staatsgebiet der Mongolei erstreckt sich vom Altaigebirge im Westen bis zum Großen Chingan im Osten sowie von dem Nadelwaldgürtel der sibirischen Taiga im Norden bis zum asiatischen Wüstengürtel im Süden ¹²². Es umfasst rd. 1.570 qkm und ist viereinhalb Mal so groß wie die Bundesrepublik Deutschland. Die Entfernung zwischen westlicher und östlicher Landesgrenze beträgt 2.370 km, von Nord nach Süd erstreckt sich das Land über 1.250 km.

Die Mongolei ist ein typisches Hochland, in dem Wüsten- und Steppengebiete dominieren. Etwa 80% des Territoriums liegen höher als 1.000 m; die Durchschnittshöhe beträgt 1.580 m. Der höchste Punkt des Landes liegt mit 4.374 m im mongolischen Altai, der niedrigste Punkt mit 560 m im Dornod-Aimak im Nordosten des Landes. Fast zwei Drittel des Landes nehmen die Gebirgsmassive des waldbedeckten Changaj in der nördlichen Zentralmongolei sowie des baumlosen Altai in der Westmongolei ein. Der Osten der Mongolei wird geprägt von flachwelligen, wenig abwechslungsreichen Grasebenen. Die berühmte Wüste Gobi bedeckt den größten Teil des Südens. Sie ist im Wesentlichen ein unfruchtbares, unkultiviertes Weidegebiet, auf dem Kamele, Schafe und Ziegen gehalten werden können.

3.1.2 Klima

Die Mongolei hat ein extremes Kontinentalklima mit schneearmen, sehr langen und strengen Wintern, die durch kurze, niederschlagsreiche, warme, aber selten heiße Sommer abgelöst werden. Die Übergangsjahreszeiten dauern kaum länger als vier bis fünf Wochen. Die Vegetationsperiode dauert nur etwa vier Monate. In der Mongolei scheint an etwa 260 Tage im Jahr die Sonne; sie zählt damit zu den sonnenreichsten Ländern der nördlichen Hemisphäre.

Im Winter erreichen die absoluten Tiefsttemperaturen in Tallagen -40°C und weniger. Ulan Bator ist mit Tiefsttemperaturen bis -47°C die kälteste Hauptstadt der Welt. Eine geschlossene Schneedecke bildet sich nur in wenigen Wintern aus.

Im Sommer ist es im Allgemeinen warm, nur in der Gobi muss mit extremer Hitze von über +40°C gerechnet werden. Für Touren über Land eignen sich die

¹²¹ Forkert/Stelling (2001) S. 96-108

¹²² vgl. Abbildung 19: Übersichtskarte Mongolei, Anhang 4

Zeiträume von Ende Mai bis Ende Juni und dann wieder von Mitte August bis Mitte September am besten.

3.1.3 Flora und Fauna

Als einer der größten zusammenhängenden und nahezu unberührten Naturräume Asiens überrascht die Mongolei trotz der sehr kurzen Vegetationsperiode mit einer äußerst vielfältigen Flora. Besonders reizvoll sind Frühling und Sommer, wenn die Steppe innerhalb weniger Wochen in ungeahnter Farbenpracht und Artenvielfalt - bekannt sind fast 2.500 verschiedene Pflanzenarten – erblüht. Für die Gebirgswaldsteppe, die etwa die Hälfte des Gesamtterritoriums der Mongolei ausmacht, sind kleinere Bestände an reinem Birken- oder Birken-Lärchen-Mischwald charakteristisch. Die Steppe ist ein von einer großen Vielfalt an Blumen und Kräutern durchsetztes Grasland.

In der Mongolei leben die letzten Wildkamele der Welt ebenso wie wilde Steinböcke und Wildschafe. Den Gobi-Altai durchstreifen Schneeleoparden; südlich davon, im Transaltai-Gebiet, lebt eines der seltensten Säugetiere der Welt, der Gobi-Bär. Die östlichen Steppengebiete werden von großen Gazellenherden bevölkert. Greifvögel, die in Europa kaum noch in freier Natur anzutreffen sind, gibt es in der Mongolei in großer Zahl. Zu den sehr seltenen Spezies gehören die als Urpferde geltenden Przewalski-Pferde.

3.1.4 Umwelt- und Naturschutz

Ein ehrerbietiger Umgang mit der Natur ist wesentlicher Inhalt animistischer und schamanistischer Glaubensauffassungen. Der Schutz der Natur hat daher in der Mongolei seit jeher einen hohen Stellenwert. Der Bogd-Uul, das Gebirgsmassiv unmittelbar südlich von Ulan Bator steht seit 1778 unter Naturschutz und ist damit eines der ältesten, wenn nicht gar das älteste Schutzgebiet der Welt überhaupt.

Seit Ende der 80er Jahre verfolgt die Regierung der Mongolei eine weltweit beachtete Nationalparkpolitik. Circa 18,25 Mio. ha - das sind 11,6 % der gesamten Fläche der Mongolei - wurden bis Ende 1999 als Nationalparks, Naturreservate und Schutzgebiete ausgewiesen. Weitere 20% sollen in den nächsten Jahren in die Programme einbezogen werden. Mit Unterstützung internationaler Organisationen werden die ökologische Vielfalt der Gebiete erfasst und Strategien einer ökologisch und sozial verträglichen wirtschaftlichen Nutzung entwickelt. Der vorsichtige Aufbau einer integrierten Tourismuswirtschaft ist eine dieser Strategien, wobei Tourismus zu einem aktiven Instrument von Umwelt- und Naturschutz wird. Der Fremdenverkehr eröffnet vielen in den

Nationalparks lebenden Familien zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten, sodass das für den natürlichen Lebensraum einer seltenen Flora und Fauna bedrohliche Anwachsen der Schaf- und Ziegenherden vermindert werden kann. Die Schutzgebiete Gobi Gurwan Sajchan, Gorchii Tereldsh, Chan Chentij und Chuwsgul sind die bislang am häufigsten von Reisenden besuchten Nationalparks und geben einen repräsentativen Überblick über die touristischen Attraktionen mongolischer Schutzgebiete.

3.2 Bevölkerung

Die Mongolei hat rund 2,5 Millionen Einwohner und zählt damit zu den am dünnsten besiedelten Ländern der Welt. 70% der Bevölkerung sind unter 35 Jahre alt. Ein japanischer Gesellschaftsforscher hat die Mongolei deshalb als „das jüngste Land der Welt“ bezeichnet.¹²³ Das Bevölkerungswachstum liegt derzeit bei 1,4% und die Bevölkerungsdichte bei 1,5 Einwohner/km². 57% der Einwohner leben in den Städten, 22% in ländlichen Siedlungen, die übrigen sind nomadisierende Viehzüchter. Allein in der Hauptstadt Ulan Bator leben ca. 850.000 Menschen, was einen Anteil von 35% ausmacht. Die Bevölkerung des Landes besteht zu 94% aus Mongolen, 4,3% Kasachen, 1,1% Tuwiner. Die verbreitetste Religion ist der tibetische Buddhismus. Die Kasachen im äußersten Westen des Landes sind überwiegend Moslems.¹²⁴

3.3 Staat und Gesellschaft

3.3.1 Geschichtlicher Abriss

3.3.1.1 Vorgeschichte

Seit frühester Zeit wurde der südsibirische und zentralasiatische Raum von verschiedenen Völkern und Nomadenstämmen besiedelt. So erfolgte seit dem 5. Jh.v.Chr. die Expansion eines reiternomadischen Verbandes, der in den chinesischen Quellen als »Xiongnu« in Erscheinung tritt. Zur Zeit ihrer ersten Erwähnung lebten die Xiongnu auf dem Gebiet der heutigen Mongolei. Sie gründeten das erste Großreich in der Geschichte Zentralasiens, das alle Hunnen erfasste, die bis dahin in losen Stammesgruppen aufgesplittet in der östlichen und südlichen Mongolei lebten.¹²⁵

Die eigentliche Geschichte der Mongolen beginnt aber erst Ende des 11. Jh. n. Chr. mit einem Klan, der sich »Bordschigid« nannte. Zwischen den Flüssen Onon

¹²³ Stein (2000b) S. 17

¹²⁴ Auswärtiges Amt: Länder- u. Reiseinformationen, Stand März 2006

¹²⁵ Göckenjahn (1989) S. 13ff

und Kerülen im Nordosten der heutigen Mongolischen Volksrepublik begannen sie, auf die gesamte Region Einfluss zu nehmen und immer mehr Familien, Klane und Stämme unter ihrer Vorherrschaft zu vereinen. Dieses so genannte erste Mongolenreich konnte indes seine Machtstellung nicht über die erste Hälfte des 12. Jahrhunderts hinaus aufrechterhalten. Der Name »Mongol« als integrierende Bezeichnung für diese Gemeinschaft kam außer Gebrauch.¹²⁶

3.3.1.2 Einigung der mongolischen Stämme

Zwischen 1155 und 1167, die Quellen geben hier unterschiedliche Daten an, wird Temudschin, der spätere Dschingis Khan und Begründer des mongolischen Großreichs geboren. Als Temudschin neun Jahre alt war, fiel sein Vater Yesügei einem Giftmord durch die feindlichen Tataren zum Opfer. Temudschins Mutter und seine vier jüngeren Geschwister lebten in Armut und Not. Die bitteren Erfahrungen seiner Kindheit und Jugend prägten später Dschingis Khans Strategie und Organisation, die dem mongolischen Reich seinen einzigartigen Charakter gaben.

Temudschin wollte unbedingt die unter seinem Großvater Khabul Khan schon einmal zu einer Stammesgruppe vereinten Klane endgültig zusammenbringen und durch Zugewinn auch anderer, nicht mongolischsprachiger Ethnien in Zentralasien eine Konföderation schaffen, die als »Mongolen« weltgeschichtlich Bedeutung erlangen sollte. Diese Bezeichnung stand nunmehr für eine politische Gemeinschaft, die im Jahre 1206 bereits aus den verschiedensten Ethnien und Sprachgruppen bestand und deren Gesellschaftsstruktur nicht gewachsen, sondern künstlich geschaffen war. Die Gesellschaftsstruktur war geradezu auf die Aufnahme fremder Ethnien hin angelegt und musste mit ihren Aufstiegsmöglichkeiten eine ungeheure Anziehungskraft ausüben.¹²⁷

Nachdem Temudschin zum Beherrscher aller mongolischen Völker geworden war, wurde dieser Erfolg 1206 formal auf einer Art Reichstag an der Onon-Quelle bestätigt. Bereits 1195 war Temudschin der Titel Dschingis Khan verliehen worden, was mit diesem Reichstag seine Bekräftigung erfuhr. Dabei konnte er sich auf die »himmlische Weihe« berufen, die ihm der einflussreiche Schamane Kökötschü offenbart hatte. Dieser verkündete: „Gott hat mit mir gesprochen und mir gesagt: ‚Die ganze Oberfläche der Erde habe ich Temudschin und seinen Söhnen gegeben und ihn Dschingis Khan genannt. Fordere ihn auf, gerecht zu

¹²⁶ Weiers (1989) S 48f

¹²⁷ Ebd. S. 60

regieren.' "Solche Worte wurden von Stamm zu Stamm kolportiert und als göttliche Entscheidung akzeptiert."¹²⁸

3.3.1.3 Neuorganisation des Reiches

Nach dem Reichstag begann Dschingis Khan mit einer Reorganisation der so geeinten Steppenvölker: Ein soziologisch einzigartiger Vorgang des planmäßigen Umbaus der in vielen Generationen gewachsenen Sozialstrukturen begann. Der alten Struktur, die auf generischen Prinzipien aufbaute, wurde eine politisch-militärische Organisation überlagert. Entscheidend für eine Karriere unter seiner Herrschaft waren nicht die Klanzugehörigkeit, sondern die erworbenen Verdienste gegenüber dem Herrscher.

Im zentralisierten Staat hielt Dschingis Khan die oberste Macht fest in seinen Händen. Das Weideland war im Besitz des Staates, den der Khan repräsentierte. Der Herrscher verlieh die Nutzungsrechte im Einklang mit den Vasallendiensten der militärischen Noyonen. Der Franziskanermönch Johannes de Plano CARPINI (vgl. Kap. 6.2.3.3) schreibt: „Der Großkhan dieser Tataren hat eine staunenswerte Macht über alle; keiner wagt es, sich in irgendeinem Gebiet seines Reiches ohne seine besondere Anweisung niederzulassen. Er teilt den Herzögen ihre Wohnplätze zu. Die Herzöge wiederum bestimmen die Wohnplätze der Tausendschaftsführer, diese die Plätze der Hundertschaftsführer, und jene befehlen den Führern der Zehn, wo sie sich aufzuhalten haben.“¹²⁹

Unmittelbar nach seiner Berufung zum obersten Herrscher trat Dschingis Khan auch als Gesetzgeber in Erscheinung. Die Schrift diente nun dazu, die Lehrsätze (Bilik), Befehle und Gesetze (Jassah) unmissverständlich im Land zu verbreiten und der Nachwelt weiterzugeben. Das Gesetzeswerk ist eine Sammlung von Anordnungen, die Dschingis Khan im Laufe der Jahre je nach Notwendigkeit getroffen hat. Sie behandeln den zivilen und militärischen Bereich, die in der Praxis ineinander übergingen.

In der Jassah wurden vor allem die neuen Rechtsnormen, aber auch Elemente des Gewohnheitsrechts kodifiziert. Anstelle der Anarchie, die unter den mongolischen Stämmen herrschte, sollten überall in der Steppe und in den Wäldern, in Sippen und Familien geordnete Verhältnisse einkehren. CARPINI schreibt: „In der ganzen Welt gibt es keine gehorsameren Untertanen als bei den Tataren. (. . .) Krieg, Streit, Körperverletzung und Totschlag kommen unter ihnen

¹²⁸ Neumann-Hoditz (2000) S. 116

¹²⁹ Ebd. S. 53

nie vor, und Menschen, welche Räuberei und Diebstahl im großen Stil betreiben, findet man bei ihnen nicht. Daher haben sie an ihren Truhen und Wagen, in denen sie ihre Schätze aufbewahren, weder Schloss noch Riegel. (. . .) Einer erweist dem anderen die schuldige Achtung; sie sehen sich untereinander fast als Glieder einer Familie an.¹³⁰

So schuf Dschingis Khan ein geordnetes Staatswesen. Darüber hinaus gelang es ihm, den Prozess der Herausbildung einer einheitlichen mongolischen Nationalität in kurzer Frist zu vollenden. Dieses Verdienst unterstreichen auch die schärfsten Kritiker der mongolischen feudalistischen Militärherrschaft. Das Reich mit etwa zwei Millionen Menschen erstreckte sich nun von der sibirischen Taiga bis zum Gobi Altai, von der Schwelle Turkestans bis in die östliche Mandschurei, 1.500 Kilometer von Nord nach Süd, 3.000 Kilometer von West nach Ost.¹³¹

3.3.1.4 Erweiterung des Reiches unter Dschingis Khan

Unmittelbar nach der Neuorganisation seines Reiches begann Dschingis Khan eine Serie von Eroberungszügen gegen die Nachbarvölker. Allerdings hatte Dschingis Khan zu keiner Zeit einen fest umrissenen Plan, die ihm bekannte Welt mit Krieg zu überziehen, Land für Land zu erobern und die unterworfenen Gebiete seinem Machtbereich einzuverleiben. Die jeweilig politische und militärische Lage bestimmte den Weg, den die mongolischen Heere nahmen. Vom Krieg und den Erfolgen berauscht, ließ sich der Mongole vorwärts treiben.¹³²

Wie zahlreicher Steppenfürsten vor ihm, richtete sich auch seine Begehrlichkeit vor allem auf China. Der unmittelbare Anlass für die großen Feldzüge Dschingis Khans war wohl die prekäre Versorgungslage. Nicht die Eroberung als solche war das Ziel, sondern Kriegszüge als Druckmittel, um die Versorgung und Unterstützung der Mongolen mit notwendigen und angenehmen Gütern sicherzustellen.

Die Ermordung einer mongolischen Karawane in der Stadt Otrar im Herrschaftsbereich des Sultans von Choresm war für Dschingis Khan Anlass, einen Feldzug nach Westen zu planen. Er begann 1218 mit der Unterwerfung der Karakitai in Turkestan. 1219 fiel Otrar, 1220 nach kurzer Belagerung auch die reichen Handelsstädte Samarkand und Buchara. Im Winter 1221/22 war das Charism-Reich fest in mongolischer Hand.

¹³⁰ Neumann-Hoditz (2000) S. 56ff

¹³¹ Ebd. S. 62f.

¹³² Ebd. S. 123

Im Herbst 1226 brach Dschingis Khan zu seinem letzten Feldzug gegen die Tanguten im Süden des Reiches auf. Bei einer Treibjagd stürzte er vom Pferd und erlag im August 1227 den Verletzungen, die er bei diesem Sturz erlitten hatte. Er starb in seinem Kriegslager im Land der Tangut. Die Beisetzung des »ozeangleichen« Herrschers ist von Geheimnissen umgeben, die bis heute nicht enthüllt werden konnten. Er sollte in die Heimat im östlichen Chentij-Gebirge übergeführt werden, da die Bestattung in der engeren Heimat nach den Vorstellungen der Mongolen von großer Bedeutung war: Von dort aus sollte der Geist Dschingis Khans auch nach dem Tod des Herrschers seine Sippe und das ganze Volk beschützen.¹³³

3.3.1.5 Der Ausbau des Großreiches nach Dschingis Khan

Nach Dschingis Khans Tod ging das imperiale Erbe an Ögödei, seinen drittältesten Sohn über, der ab 1229 den Titel Khagan – Großkhan - führte. Auf dem zweiten Reichstag 1235 wurde ein großer Westfeldzug beschlossen und der Oberbefehl Batu-Khan, einem Enkel von Dschingis Khan anvertraut. Es bedurfte keiner drei Jahren bis zahllose russische Städte, darunter Moskau, Wladimir und Rostow vom Mongolensturm überrannt waren. Im Dezember 1240 fiel auch die Stadt Kiew. Von dort aus zog das Heer weiter nach Nordwesten und erreichte im Frühjahr 1241 Polen. Nachdem Krakau gefallen war, drangen Teile des Batu-Khan-Heeres über Oberschlesien ins Odertal vor und zerstörten Breslau. Am 9. April 1241 wurde bei Liegnitz das deutsche Ritterheer ausgelöscht. Zeitgleich drangen weitere mongolische Formationen über Ungarn bis an die Adria vor.

Ende 1241 starb Großkhan Ögödei. Als die Kunde von seinem Tod Batu-Khan erreichte, brach er im Frühjahr 1242 den Feldzug gegen Europa ab. Es besteht kaum ein Zweifel daran, dass Batu-Khan, wäre seine Anwesenheit in der Heimat bei der Neubestimmung des Großkhans nicht notwendig gewesen, seinen Plan, bis nach Rom und von da aus weiter bis an die Atlantikküste vorzustoßen, ausgeführt hätte. Nur ein Zufall hat Mitteleuropa also vor der kompletten Eroberung bewahrt.¹³⁴

Ögödei war aber nicht nur Eroberer. Unter seiner Ägide wurden auch Anstrengungen zum Aufbau einer Reichsverwaltung unternommen. Schon 1229 und 1230 kümmerte er sich intensiv um das Steuerwesen, baute Poststationen aus und errichtete die ersten Staatsspeicher. Im Sommer 1234 erließ er eine

¹³³ Neumann-Hoditz (2000) S. 102f.

¹³⁴ Forkert/Stelling (2001) S. 118

Reihe bedeutender Zivil- und Militärgesetze, und 1236 befahl er den Druck von Papiergeld und dessen Umlauf.¹³⁵

Das mongolische Imperium erstreckte sich in seiner Blütezeit über das gewaltige Territorium vom Pazifik bis zum heutigen Polen und von den innerasiatischen Steppen bis in die südlichen Kulturländer des eurasischen Kontinents und bildete damit in seiner räumlichen Ausdehnung das größte uns bekannte Imperium, das bis dahin auf der Erde existiert hatte. Aber schon bald wurden die zentrifugalen Kräfte wirksam, die in der Größe des Reichs, seiner Aufteilung und in der Verschiedenartigkeit der Völker, die es umfasste, begründet waren. Religiöse Gegensätze unter den Erben Dschingis Khans spielten beim Zerfall des Reiches eine immer größere Rolle, denn von Toleranz in Glaubensfragen, die der »ozeangleiche« Herrscher geübt und gefordert hatte, konnte bald keine Rede mehr sein. Nur zwei Generationen nach Dschingis Khan, fiel das Stammland des Einigers aller Mongolen ins Dunkel der Geschichte zurück. Großkhan Kubilai, der Enkel Dschingis Khans, wählte 1260 Peking zu seiner ständigen Residenz. Karakorum, das Dschingis Khan 1220 zur mongolischen Hauptstadt erklärt hatte, verfiel. Die Mongolei verkam zu einer abgelegenen, verarmten chinesischen Provinz.¹³⁶

China war bis zur Machtübernahme durch die Ming-Dynastie, welche die mongolischen Yüan 1368 zur Rückkehr in die Steppe zwangen, absoluter Herrschaftsmittelpunkt für das Großkhanat. Im mongolischen Mutterland waren die verstreuten mongolischen Stämme mit internen Konflikten beschäftigt, was sie verwundbar machte. Ende des 17. Jahrhunderts wurden sie schließlich von den Mandschu-Herrschern Chinas (der Qing-Dynastie) unterjocht. Die Mongolei wurde somit ein Teil des Mandschu-Reiches. Während der nächsten zwei Jahrhunderte etablierte sich neben dem Nomadentum eine quasi feudale Gesellschaftsform mit Nomadenprinzipien, die über festgelegte Territorien herrschten. Gleichzeitig übernahmen chinesische Händler das Land und monopolisierten das Geschäftsleben. Dieses Zusammenspiel einer ausgebeuteten feudalen Elite und einer fremden räuberischen Händlerklasse führte zu Entwicklungsstillstand und Rückständigkeit in weiten Landesteilen.

¹³⁵ Weiers (1986) S. 196

¹³⁶ Neumann-Hoditz (2000) S. 123f.

3.3.2 Der Weg der Mongolei ins 21. Jahrhundert

3.3.2.1 Autonome Regierung 1911 - 1924

Im 20. Jahrhundert entstanden aus den Mongolenterritorien, die im Qing-Staat (1644-1911) als Äußere und Innere Mongolei bezeichnet wurden, zwei heute durch eine Staatsgrenze voneinander getrennte Mongolenländer. Der Sturz des mandschurischen Kaiserhauses im Jahr 1911 war für die Mongolen der Äußeren Mongolei gegebener Anlass, am 21. Dezember 1911 ihre Unabhängigkeit zu erklären. Eine mongolische Völkerherrschaft beschloss zum ersten Mal nach der mehr als 200jährigen Zugehörigkeit zum chinesischen Reich der mandschurischen Qing-Dynastie, ihr Schicksal wieder selbst in die Hand zu nehmen. Der höchste inkarnierte Lama des mongolischen Buddhismus wurde als Bogd Khan zum weltlichen Oberhaupt der neuen autonomen Mongolei berufen.

Die Wirren nach der russischen Revolution von 1917 gaben China die Gelegenheit, erneut seine Macht in der Äußeren Mongolei geltend zu machen und das Land im Jahre 1919 der Republik einzuverleiben. Die Mongolen waren jedoch fest entschlossen, sich von der chinesischen Oberherrschaft zu befreien. Eine Koalition von Nationalisten und Kommunisten marschierten 1921 in die Hauptstadt Urga ein und vertrieben die Chinesen mithilfe der Truppen der gerade neu gegründeten Sowjetunion. Obwohl im November 1921 die Revolutionäre Volksregierung ausgerufen wurde, blieb der Bogd Khan noch bis zu seinem Tod im Jahre 1924 formal Staatsoberhaupt und das Land damit eine theokratische Monarchie. Mit der Verabschiedung der neuen Verfassung im November 1924 wurden die Veränderungen der gesellschaftlichen und politischen Struktur der ehemaligen Äußeren Mongolei dann endgültig eingeleitet, und die Ideologie des Marxismus-Leninismus zum Grundsatz der allein regierenden Staatspartei. Die Hauptstadt Urga erhielt den neuen Namen Ulaanbaatar – der Rote Held.¹³⁷

3.3.2.2 Die Mongolische Volksrepublik 1924 – 1990¹³⁸

Unmittelbar nach der Machtübernahme durch die 1920 gegründete Mongolische Volkspartei (MVP) wurde damit begonnen, das mongolische Staatssystem mithilfe russischer Berater und wirtschaftlicher Hilfe nach sowjetischem Vorbild umzugestalten. In der Diskussion über den weiteren Entwicklungsweg setzte sich bald die Gruppe um den früheren Partisanenführer und Volkshelden SUCHBAATAR durch, die sich den Ratschlägen Lenins folgend, für den Aufbau

¹³⁷ Veit (2001) S. 101-118

¹³⁸ Forkert/Stelling (2001) S. 129-133

des Sozialismus unter der – wie es damals hieß – Auslassung des kapitalistischen Entwicklungsweges aussprach.

Innerhalb der mongolischen Gesellschaft und vor allem in den lamaistischen Klöstern und ihrem Umfeld blieb diese politische Perspektive sehr umstritten. Die allgemeine Unzufriedenheit und Ablehnung der Politik der Revolutionären Volkspartei mündeten 1932 schließlich im Ausbruch eines Aufstandes, der einen großen Teil des Landes erfasste. Weit über 700 Klöster und Gebetsstätten wurden bis 1938 in Schutt und Asche gelegt; unersetzbare Zeugnisse der geistigen und materiellen Kultur der Mongolei gingen unwiederbringlich verloren. Den Säuberungsaktionen fielen außer der Schicht der Lamas, auch viele Opponenten des kommunistischen Regimes zum Opfer.

In der Nachkriegszeit wurden verstärkte Anstrengungen unternommen, den sozialistischen Aufbau zu beschleunigen. Im Mittelpunkt standen im ländlichen Bereich die zweite Phase der Kollektivierung des Herdenviehbestandes und die Zusammenfassung der Nomaden in Genossenschaften sozialistischen Typs. Am industriellen Aufbau beteiligten sich neben der Sowjetunion zunehmend auch die nach dem Krieg in Osteuropa entstandenen sozialistischen Länder. Zur früheren Deutschen Demokratischen Republik (DDR) nahm die Mongolei noch 1949 diplomatische Beziehungen auf. 1961 wurde die Mongolei Mitglied der Vereinten Nationen und 1962 Mitglied des COMECON. Befruchtend für den wirtschaftlichen Aufschwung in dieser Zeit wirkten sich auch die guten Beziehungen zur Volksrepublik China aus. Zur Förderung und dem Ausbau dieser Verbindungen wurde 1956 die Eisenbahnlinie Ulan Bator - Peking in Betrieb genommen.

Das wirtschaftliche Wachstum geriet aber trotz zahlreicher ideologischer Offensiven und der Anwendung eines breiten Instrumentariums der »Mobilisierung der Werktätigen« immer weiter in die Stagnation. In der Landwirtschaft war der Viehbestand niedriger als vor der Kollektivierung; der Ackerbau, der in den 1980er Jahren die Selbstversorgung mit Getreide garantierte und sogar einen Exportüberschuss erwirtschaftete, wurde zu einem teuren Zuschussgeschäft.

Aufgrund dieses desolaten wirtschaftlichen Zustandes fiel auch in der Mongolei die Politik von Glasnost und Perestrojka auf einen für die Parteiführung überraschend fruchtbaren Boden. Als im Dezember 1989 große Demonstrationen in Ulan Bator stattfanden, wurde die Revolutionäre Volkspartei zum Handeln gezwungen. Am 18. Februar 1990 gründete sich die »Mongolisch Demokratische Partei« und beendete die fast 70 Jahre währende Einparteienherrschaft der »Mongolischen Revolutionären Volkspartei« (MRVP). Anfang März 1990 trat das Politbüro geschlossen zurück.

3.3.2.3 Die Mongolei nach 1990

3.3.2.3.1 Politische Entwicklung

Die heutige Republik Mongolei findet sich nach sieben Jahrzehnten Zugehörigkeit zum Einflussgebiet der ehemaligen Sowjetunion ohne Schutzmacht für ihr Geschick selbst zuständig und ist politisch, gesellschaftlich und ökonomisch im Umbruch. Man besinnt sich zurück auf die eigene ruhmreiche Vergangenheit, in der Dschingis Khan vor allem als Einiger der Mongolen gesehen wird. Der tibetische Buddhismus, als geistiges Erbe zu neuer Blüte gelangt, bildet ebenfalls einen wesentlichen Bestandteil der nationalen Identitätsfindung.¹³⁹

Am 29. Juni 1990 fanden erstmals in der Geschichte der Mongolei freie Parlamentswahlen statt. In den Wahlen gelang es der MRVP noch einmal, die Mehrheit zu erringen. Unter Einbeziehung oppositioneller Parteien wurde eine Regierung der großen Koalition gebildet, die bis 1992 zahlreiche energische Maßnahmen hin zu Demokratie und Marktwirtschaft einleitete. Die politische Bewegung fand im Februar 1992 mit der Verabschiedung einer demokratischen Verfassung ihren vorläufigen Höhepunkt. Bei den Parlamentswahlen 1992 konnte die MRVP wieder 71 der 76 Parlamentssitze erringen und ihre Einparteienherrschaft reaktivieren.

Unmittelbar nach der Wende öffnete sich das Land auch der internationalen Gemeinschaft. Die Bundesrepublik Deutschland trat 1990 die Rechtsnachfolge der DDR an und übernahm die Botschaft in Ulan Bator. Die mongolische Regierung sieht Deutschland heute als wichtigsten Partner in der Europäischen Union. 1991 wurde die Mongolei Mitglied des Internationalen Währungsfonds, der Weltbank und der Asiatischen Entwicklungsbank. Trotz ausländischer Hilfe verlor der Reformprozess nach 1992 deutlich an Schwung. Dies bekam die allein regierende MRVP bei den Parlamentswahlen am 30.06.1996 deutlich zu spüren. Sie konnte nur noch 25 der 76 Abgeordnetensitze besetzen und musste die Macht an die aus einem Bündnis der Oppositionsparteien hervorgegangene Demokratische Union (DU) abgeben. Das übergreifende Ziel der neuen Regierungskoalition aus National- und Sozialdemokraten, in den ersten beiden Jahren ihrer Amtszeit die Wirtschaft zu konsolidieren, um anschließend die Selbstversorgung mit Energie und Brennstoffen sowie den wichtigsten Lebensmitteln zu gewährleisten, wurde nicht erreicht.

Die negative Bilanz der Regierung wirkte sich gravierend auf den Ausgang der Parlamentswahlen vom 02.07.2000 aus. Die MRVP konnte mit 51,6% der gültigen Stimmen 72 der 76 zu vergebenden Mandate erringen und so ein

¹³⁹ Veit (2001) S. 101-118

überraschendes Come-back feiern. Das klare Mandat für die MRVP war aber nicht als Rückkehr zum Kommunismus zu werten. Vielmehr erhielt die Altpartei das Vertrauen, weil sie insgesamt als die pragmatischste, am besten organisierte und loyalste Partei galt.¹⁴⁰

Obwohl der MRVP vor den Wahlen zum Großen Staatskhural (Parlament) im Juni 2004 ein eindeutiger Sieg vorhergesagt wurde, musste sie eine schwere Niederlage hinnehmen. Die MRVP und die Demokratische Allianz (drei bisherige Oppositionsparteien) errangen etwa die gleiche Anzahl an Parlamentssitzen. Dies führte im August 2004 zur Bildung einer großen Koalition. Anfang 2005 schieden Teile der Demokratischen Allianz aus der Koalition aus, die aber weiter fortbestand. Am 11. Januar 2006 traten dann aber 10 Kabinettsmitglieder zurück, so dass in Übereinstimmung mit der Verfassung der Mongolei eine Neuwahl erforderlich wurde. Das neue Kabinett wurde am 27.01.2006 gewählt. Ministerpräsident der neuen »Regierung der Nationalen Solidarität« wurde Miyegombo ENKHBOLD, Vorsitzender der MRVP.

Die neue Regierung verfolgt das Ziel, die sozialen Probleme der Mehrheit der Bevölkerung zu lindern, von der nach Schätzungen 50% unterhalb der Armutsgrenze lebt. Die fünf Entwicklungskriterien (Menschenrechte, Beteiligung der Zivilbevölkerung am politischen Prozess, Rechtsstaatlichkeit, marktfreundliche Wirtschaftsordnung und auf die Entwicklung des Landes orientiertes staatliches Handeln) werden von der mongolischen Regierung als Leitziele der Politik anerkannt. Die Regierung tritt für die Verbesserung der Menschenrechte ein, darunter insbesondere der Rechte der Frauen (Aktionsplan Menschenrechte).¹⁴¹

3.3.2.3.2 Staatsaufbau und Verwaltungsstruktur

Die Verfassung von 1992 sieht die Gewaltenteilung zwischen Legislative (Großer Staatskhural, Einkammerparlament), Regierung und Rechtssprechung vor. Staatsoberhaupt war von 1997-2004 Natsagiin BAGABANDI. Bei der Wahl am 22. Mai 2005 wurde der Vorsitzende der MRVP, Nambaryn ENKHBAYAR, zum neuen Staatspräsidenten gewählt. Das mongolische Präsidentenamt ist vorwiegend repräsentativ, der Präsident verfügt aber auch über grundgesetzliche Befugnisse, wie z. B. das Vetorecht gegen Gesetzesvorlagen und die Ernennung von Generälen und Richtern. An der Spitze der Regierung stand von August

¹⁴⁰ Folkert Stelling (2001) S. 133ff

¹⁴¹ Mongolei-Internetservice Prof. Dr. Vietze: Mongolei Politik

2004 bis Januar 2006 Tsakhia ELBEGDORJ, der im Januar 2006 von dem Vorsitzenden der MRVP Miyegombo ENKHBOLD abgelöst wurde.

Die als Zentralstaat regierte Volksrepublik ist in 21 Aimags (Provinzen) als oberste Ebenen der regionalen Verwaltung und die Aimag-freie Hauptstadt Ulan Bator gegliedert. Ein Aimag ist wiederum in mehrere Sum unterteilt. Ein Sum besteht aus mehreren Bag als kleinste administrative Einheiten auf dem Lande.

3.3.2.3.3 Wirtschaft und Staatshaushalt

Über Jahrhunderte bildete die extensive Nomadenwirtschaft die einzige wirtschaftliche Grundlage der Mongolei, wobei die Wirtschaft in erster Linie dem Lebensunterhalt diente. Ackerbau wurde nur in verschwindend kleinem Umfang betrieben. Handwerk existierte im Wesentlichen nur im Umfeld der buddhistischen Klöster.

Erst in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde unter starker sowjetrussischer Beteiligung damit begonnen, einfache Betriebe der Leichtindustrie und des Handwerks zur Verarbeitung tierischer Rohstoffe aufzubauen. Mit dem Beitritt der Mongolei zum COMECON beteiligten sich nahezu alle europäischen RGW-Länder an der Errichtung weiterer industrieller Standorte. Neben Betrieben der Leicht- und Lebensmittelindustrie sowie Bergbaubetrieben (Kupfer/Molybdän, Flussspat, Phosphorit, Wolfram, Zinn, Zink, Gold) wurden auch die Baustoffindustrie und das Energiewesen soweit entwickelt, dass der nationale Bedarf weitestgehend gedeckt werden konnte.¹⁴²

Das Bruttoinlandsprodukt betrug 2004 1,712 Mrd. US\$, das sind 671 US\$ pro Einwohner. Von 1995 bis 1999 wurden Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts zwischen 3,3% und 6,3% erzielt. 2000 und 2001 ging das Wachstum auf 1% bzw. 1,1% zurück und erhöhte sich dann 2003 wieder um 5,1%, 2004 sogar um 10,1% und 2005 um 6,2%. Die jährlichen Preissteigerungsraten lagen ab 1998 zunächst bei 10%, 2002 wurde ein Tiefstwert von 1,6% erreicht, 2004 stieg die Rate wieder auf 10% an. Auch für 2005 wird die Inflationsrate auf knapp unter 10% geschätzt.

Für 2005 wird eine Arbeitslosenquote von 4% angegeben. Die Dunkelziffer dürfte jedoch deutlich höher liegen, da staatliche Unterstützungsprogramme für Arbeitslose kaum existieren und somit der Anreiz für eine offizielle Meldung fehlt. Schätzungen gehen von einer Arbeitslosenquote von bis zu 25% aus.

¹⁴² Folkert/Stelling (2001) S. 141ff.

Im Staatsbudget der Mongolei standen 2003 den Einnahmen in Höhe von 459 Mio. US\$ Ausgaben in Höhe von 528 Mio. gegenüber. Der Fehlbetrag von 69 Mio. US\$ stieg zwar viel weniger stark an als im Vorjahr, belief sich aber immer noch auf 5,9% des Bruttoinlandsproduktes. Im Jahr 2004 standen den Einnahmen in Höhe von 529 Mio. US\$ Ausgaben in Höhe von 571 Mio. US\$ gegenüber. 2005 konnte erstmalig ein Haushaltsüberschuss von 4% erzielt werden.

Die Außenhandelsbilanz (Import und Export) wies im Jahr 2005 bei einem Außenhandelsumsatz von 2.202,4 US\$ Mio. (vorläufiges Ergebnis) ein Defizit von 95 Mio. US\$ auf. Im Jahr 2004 betrug das Defizit 158 Mio. US\$ bei einem Umsatz von 1.865 Mio. US\$. Die Auslandsverschuldung betrug 2005 in Relation zum BNE (Bruttonationaleinkommen) 83%. Die Mongolei gilt damit bei der Weltbank als ein moderat verschuldetes Land.¹⁴³

Mit dem politischen Wandel kam auch in die Tourismusbranche Bewegung. Die Regierung der Volksrepublik strebt mit Nachdruck die touristische Entwicklung zu einem attraktiven Reiseland an. Laut »The Yearbook of Mongolian Tourism Statistics« Edition 2005 betrugen die Einnahmen aus der Tourismusbranche im Jahr 2004 181 Mio. US\$.¹⁴⁴

3.4 Tourismus

3.4.1 Einreisebestimmungen

Die Visaregulierungen haben sich in den letzten Jahren gelockert. Seit dem 01.06.1997 benötigen ausländische Besucher für Reisen bis zu 30 Tagen keine Einladung von der Regierung oder Privatpersonen und auch der Nachweis eines Pauschalarrangements ist nicht mehr für die Einreise notwendig. Die Regierung erhofft sich durch diese Erleichterung eine ungehinderte Einreise vor allem der Individualreisenden und damit einen Anstieg der Besucherzahlen. Deutsche Staatsangehörige benötigen für die Einreise ein Visum, das bei der mongolischen Botschaft in Berlin beantragt werden kann. In Ausnahmefällen werden Visa auch am Flughafen in Ulan Bator ausgestellt. Die Ein- bzw. Ausreise ist für Ausländer nur über den internationalen Flughafen Buyant Ukhuaa Flughafen in Ulan Bator, per Zug von Russland aus in Sukhbaatar und von China aus in Zamyn Uud sowie mit dem Auto von Russland aus in Altanbulag möglich.¹⁴⁵

¹⁴³ Auswärtiges Amt: Länder- u. Reiseinformationen Mongolei: Wirtschaftspolitik/Wirtschaftsdatenblatt (Stand März 2006)

¹⁴⁴ Ministry of Road, Transport and Tourism Mongolia: The Yearbook of Mongolian Tourism Statistic, Edition 2005

¹⁴⁵ Auswärtiges Amt: Länder- u. Reiseinformationen Mongolei: Einreisebestimmungen für deutsche Staatsangehörige (Stand 03.01.2006)

3.4.2 Infrastruktur

3.4.2.1 Verkehr

Für ausländische Besucher ist der internationale Flughafen in Ulan Bator der Hauptzugang in die Mongolei. Die Mongolian Airlines (MIAT) ist für 95% aller internationaler Flüge von und nach Moskau - (Berlin), Irkutsk, Peking, Hohhot, Seoul, Osaka, Tokio und Hongkong verantwortlich. Den Rest teilen sich die Fluggesellschaften Aeroflot, Korean Air und China Air. Bis jetzt darf keine westliche Fluggesellschaft den Flughafen von Ulan Bator anfliegen. Die Sitzplatzkapazitäten werden von der Mongolian Tourism Board (MTB) für 2003 mit 279.618 (MIAT), 11.100 (Aeroflot) 12.950 (Korean Air), 25.060 (Air China) angegeben. Gegenüber 2001 habe sich die Kapazität um 40,6% erhöht. Die Auslastung der internationalen MIAT-Flüge liegt im Jahresmittel zwar nur bei ca. 60%; bei Flügen von Deutschland in die Mongolei kommt es aber während der Sommermonate zu Engpässen.¹⁴⁶

Mit den gegenwärtig 21 Inlands-Flugplätzen können alle Provinzen (Aimags) in der Mongolei von Ulan Bator aus erreicht werden. Die Start- und Landebahnen sind allerdings nur zum Teil befestigt. Insgesamt sind die Flugplätze in einem schlechten Zustand. Die Flugverbindungen sind hinsichtlich Reservierungen und Flugzeiten in der Regel sehr unzuverlässig.¹⁴⁷

Zugverbindungen bestehen von Irkutsk – Ulan Bator – Irkutsk (täglich) und Ulan Bator – Peking – Ulan Bator (zweimal wöchentlich). Die Strecke Moskau – Ulan Bator und umgekehrt wird von der Transsibirischen Eisenbahn drei Mal in der Woche befahren. Im Inlandszugverkehr gibt es lediglich Stichbahnen von der Transsibirischen Eisenbahn zu den Bergwerkstädten Erdenet und Baganuur und eine weitere Stichbahn, die im Osten des Landes die Stadt Choibalsan mit der ostsibirischen Stadt Borza verbindet. Die Leistungsfähigkeit der Eisenbahnverbindungen wird eingeschränkt durch niedrige Durchschnittsgeschwindigkeiten von unter 40 km/h, mangelnde Zuverlässigkeit und Sicherheit an Bord der Züge sowie durch Verzögerungen an der chinesisch-mongolischen Grenze wegen der unterschiedlichen Spurweite der Schienen in China und der Mongolei.

Das Straßennetz des dünn besiedelten Flächenstaates ist extrem unterentwickelt. Von insgesamt ca. 11.000 km Straßen sind lediglich ca. 1.300 km (ca.12%) asphaltiert, die übrigen Wege bestehen aus Schotter oder Erde und sind häufig in einem kaum mehr befahrbaren Zustand. Da die touristischen

¹⁴⁶ vgl. Gespräch mit Herrn Vossen, Anhang 1

¹⁴⁷ Forkert/Stelling (2001) S. 228

Attraktionen in der Mongolei sehr weit entfernt liegen, ist ein gut funktionierendes Transportsystem auch im Land besonders wichtig. Zur grundlegenden Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und der wirtschaftlichen Entwicklung soll mit einem Kostenaufwand von ca. 200 Mio. US\$ Zug um Zug eine »Millennium Straße« gebaut werden, die von der russischen Grenze im Westen über eine Distanz von ca. 2.500 km quer durch die Mongolei bis nach China führen wird. Teilstrecken sind bereits fertig gestellt, weitere sind im Bau.

3.4.2.2 Hotellerie

Ulan Bator verfügt über ca. 5.000 Hotelbetten in 116 Hotels. Davon sind allerdings nur ca. 20 Hotels mit mehr als 2.000 Betten für internationale Touristen geeignet. FORKERT/STELLING ordnen 8 Hotels der gehobenen Klasse, 6 Hotels der mittleren Klasse und vier der einfachen Klasse zu.¹⁴⁸ Selbst in der Wintersaison bleiben die Hotels geöffnet, auch wenn nur wenige Gäste in dieser Zeit das Land besuchen. Bemerkenswert ist, dass bis heute noch keine internationale Hotelkette in Ulan Bator ein Haus eröffnet hat.

In touristischen Gebieten außerhalb der Stadt gibt es gegenwärtig 118 Touristencamps mit 5.500 Betten, davon sind 26 mit einem Stern und 21 mit zwei Sternen bewertet (ca. 3.000 Betten). In 35 bis 40 Camps ist die Übernachtung in Gers, wobei etwa 25 Gers mit in der Regel vier Betten ein Camp bilden. Diese Unterkunft im traditionellen Stil findet unter den Gästen großen Zuspruch, auch wenn sich die sanitären Anlagen und die Küche in einem Extragebäude befinden.

Von den 81 kleinen und mittleren Hotels mit 3.000 Betten in den Provinzzentren haben 25 Hotels einen Stern, 17 Hotels zwei Sterne, 8 Hotels 3 Sterne und 1 Hotel vier Sterne. Trotz dieser Bewertung bieten die Hotels im Allgemeinen keinen für den internationalen Tourismus notwendigen Standard. Nach FORKERT/STELLING ist die Übernachtung in Hotels außerhalb von Ulan Bator „die denkbar schlechteste, teuerste und unsicherste Übernachtungsvariante“.¹⁴⁹

In jüngerer Zeit wurde in der Nähe von Ulan Bator ein neues Hotel eröffnet, das einer alten buddhistischen Klosteranlage nachempfunden ist. Zum Hotel gehören 50 Wohneinheiten mit modernem Standard. Der Gast kann zwischen drei Kategorien wählen: In den Mauertürmen befinden sich 10 luxuriöse Khan-Suits, 16 Jurten spiegeln die ursprüngliche und altüberlieferte Lebensweise der mongolischen Nomaden wider und 24 Tempel-Zimmer sollen die Wohnkultur der mongolischen Aristokratie nachempfinden.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Forkert/Stelling (2001) S. 203ff

¹⁴⁹ Ebd. S. 273

¹⁵⁰ Hotel Mongolia, <http://www.khanbrau.net/hm/de/frameset.htm> (01.07.2005)

3.4.3 Entwicklung des Tourismus seit Mitte des 20. Jahrhunderts

3.4.3.1 Tourismus vor 1990

Unter dem sowjetisch orientierten Regierungssystem war der Tourismus nicht als wichtiger Wirtschaftssektor anerkannt und spielte in der Ökonomie nur eine unbedeutende Rolle. Dennoch begann sich der Tourismus in der Mongolei 1953/54 unter der zentralstaatlich geplanten Wirtschaft langsam zu entwickeln. Die organisatorische Verantwortung lag bei der staatlichen Agentur »Juulchin«. In den ersten Jahrzehnten kamen ausländische Gäste vor allem aus der ehemaligen Sowjetunion und den Gebieten der Ostblockländer im Rahmen eines zwischenstaatlichen Austausch-Programmes.

In den letzten 10 Jahren vor dem Beginn der Reformen Anfang der 90er Jahre besuchten jährlich ca. 5.000 »leisure tourists« die Mongolei.¹⁵¹ Eine Erhöhung der Urlauberzahlen scheiterte u.a. daran, dass der Tourismus, insbesondere für Ausländer aus den entwickelten Ländern, mit der herrschenden Ideologie und Propaganda kollidierte.

3.4.3.2 Tourismuspolitik nach 1990

Nach der Einführung der Marktwirtschaft erkannte die neue Regierung das ökonomische Potenzial des Tourismus und räumte ihm einen höheren Stellenwert ein als in der kommunistischen Ära. Mit Hilfe ausländischer Beratung und Personalschulung wurden die notwendigen Veränderungen und Voraussetzungen unter privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten in die Wege geleitet. Dennoch blieben die Besucherzahlen in den Nachwendejahren, vor allem aus den westlichen Industrieländern weit unter den Erwartungen zurück.

Heute sieht die Regierung ihre Aufgabe im Tourismusbereich als Koordinator, Planer, Regulator, Investor und Entwickler. In ihrem Arbeitsprogramm hebt sie den Tourismus als prioritären Sektor hervor, mit einem besonderen Augenmerk auf eine Verstärkung der Koordination und des Managements bei der Durchführung des Nationalen Tourismus Master Plans, der Entwicklung der Tourismus Industrie in Ulan Bator, Karakorum, Omnogobi und Khovsgol sowie die Anpassung der touristischen Service-Qualität an den internationalen Standard. Ausländische und private Investitionen für die Entwicklung der Infrastrukturbereiche sollen unterstützt werden.¹⁵²

¹⁵¹ Master Plan (1999) Volume I, S. 24

¹⁵² vgl. Gespräch mit Frau Enkhnasan, Anhang 1

3.4.3.3 Gesetzliche Regelungen

Bis zur politischen und ökonomischen Wende in der Mongolei gab es keine Gesetzgebung, die sich explizit mit dem Tourismus befasste. Nach 1990 wurden verschiedene Aspekte des Tourismus in entsprechende Gesetze aufgenommen und die Verantwortlichkeiten und Funktionen der Regierungen auf allen Ebenen definiert. Diese Gesetze gaben den regionalen und lokalen Regierungen die rechtliche Vollmacht für eine territoriale Entwicklungspolitik im Rahmen der nationalen Entwicklungsrichtlinien. Für den Tourismus sind vor allem folgende Gesetze von Bedeutung:

1993 hat das mongolische Parlament das erste »Foreign Investment Law« gebilligt, das zu ausländischen Investitionen ermuntern und die Rechte und den Besitz der Investoren schützen soll. Auf der Grundlage dieses Gesetzes sollen unter anderem Humanressourcen gefördert, Projekte zur Restaurierung und Konservierung des naturellen und kulturellen Erbes sowie der Verbesserung der Infrastruktur realisiert werden.

1994 wurden die Rechte und Pflichten ausländischer Besucher in der Mongolei in »The Law on Legal Status of Foreign Citizens« definiert und geregelt. Ein Kapitel dieses Gesetzes enthält die Visa-Bestimmungen für die Ein-, Aus- und Durchreise ausländischer Bürger.

2000 wurde das erste Tourismus-Gesetz der Mongolei »The Law on Travel and Tourism« beschlossen. Das Ziel des Gesetzes ist die Unterstützung des Tourismus auf dem Territorium der Mongolei, die Regulierung des Verhältnisses zwischen Staat, Organisationen und Bürgern sowie die Bereitstellung der mit dem Tourismus zusammen hängenden Dienstleistungen.

In diesem Gesetz werden die Zuständigkeiten und Aktivitäten der Tourismus Agenturen und deren Klassifikation beschrieben. Dem folgen Ausführungen über die besondere Erlaubnis zum Betreiben eines Reise- und Tourismusunternehmens. In einem weiteren Artikel werden deren Rechte aufgezählt, zu denen u.a. die Versorgung der Touristen „mit Informationen über die sozio-ökonomischen und staatlichen Strukturen der Mongolei, ihre Geschichte, Kultur, Tradition und Bräuche“ gehört. Die Agenturen sind verpflichtet, ihrem Personal professionelles Training und Kurse anzubieten. Sie sollen auch geeignete Maßnahmen zum Schutz der Natur, seltener historischer und kultureller Sehenswürdigkeiten ergreifen und für einen Tourismus werben, der zur sozio-ökonomischen Entwicklung der Mongolei beiträgt und der keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die öffentliche Gesundheit und die Tradition des Volkes hat. Der Tourismusbranche werden in dem Gesetz die

gleiche Unterstützung und gleichen Privilegien durch den Staat wie für die Exportindustrie zugesichert.

Das dritte Kapitel befasst sich mit den Anforderungen an »escort-guides« (Reiseführer, Dolmetscher), sowie deren Rechte und Verpflichtungen. Ein escort-guide soll mongolischer Staatsangehöriger sein, eine oder mehrere Fremdsprachen sprechen und ein Zertifikat über ein absolviertes »escort-guide-training« vorweisen können.

Im vierten Kapitel werden die Rechte der Regierung bezüglich Reisen und Tourismus geregelt. Aufgaben der Regierung sind vor allem:

- ♦ Bestimmung der Regionen, in denen der Tourismus gezielt gefördert werden sollen,
- ♦ die Genehmigung von nationalen Entwicklungsprogrammen,
- ♦ Einrichtung eines Tourismusfonds,
- ♦ Unterstützung in- und ausländischer Investoren.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit dem staatlichen Tourismus Fond, der zur Deckung der Kosten für die Erschließung der Infrastruktur, für in- und ausländische Werbung, die Reduzierung der negativen Wirkungen des Tourismus auf die Umwelt, die Restaurierung von historischen und kulturellen Denkmälern, die Unterstützung und den Schutz des natürlichen, historischen und kulturellen Erbes eingerichtet werden soll. Das sechste und letzte Kapitel behandelt Aufsicht und Kontrolle sowie die Verantwortlichkeit im Tourismusbereich.

3.4.3.4 Struktur der Tourismusorganisationen

Im Oktober 1995 wurde im Ministerium für Industrie und Handel erstmals eine Abteilung für Touristikpolitik eingerichtet. Die Verantwortung für die Naturparks und Schutzgebiete sowie die Entwicklung des Öko-Tourismus in diesen Gebieten verblieb jedoch beim Ministerium für Natur- und Umwelt. Seit Herbst 2004 ist die Tourismuspolitik im Ministry of Road, Transport and Tourism angesiedelt.

Dem Ministerium nachgeordnet ist als »Government Implementing Agency« die »Mongolia Tourism Board (MTB)«, die für fast alle Aspekte des Tourismus einschließlich Planung und Forschung, Statistik, Koordination und Regulation zwischen öffentlichem und privatem Sektor, Kontakt und Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen, Tourismusförderung und Marketing verantwortlich ist. Eine große Bedeutung kommt der Abteilung für Service-Koordinierung und Humanressourcen zu, die für die Aus- und Weiterbildung des

Touristikpersonals sowie für Fragen, die mit Hotels, Camps, Sanatorien und Tourguides zusammenhängen verantwortlich ist. MTB ist mit Büros in Japan und Korea vertreten.¹⁵³

Die Regierungsagentur »The Protected Area Bureau« wurde 1996 unter dem Ministerium für Natur und Umwelt eingerichtet und ist für die Schutzgebiete und den Öko-Tourismus einschließlich der Erlaubnis zur Landnutzung in den geschützten Gebieten in der Mongolei zuständig.

Eine wichtige Rolle für den Tourismus kommt der »Foreign Investment and Foreign Trade Agency of Mongolia (FIFTA)« zu. Diese Regierungsagentur ist verantwortlich für die Förderung und Erleichterung des Außenhandels und ausländischer Investitionen im Land.

Als Bindeglieder zwischen den »Government agencies« und den privaten Agenturen bzw. Touristikunternehmen wurden in den letzten Jahren mehrere »Non Government Organisations« gegründet, und zwar: 1994 die Mongolian Tourism Association (MTA)¹⁵⁴ mit über 60 Mitgliedern (private tour operators), 1995 die Mongolian National Eco-Tourism Society (MNETS) mit gegenwärtig 25 Mitgliedern und 185 »researchers«, 1998 die Mongolian Youth Tourism Association (MYTA), die mit ungefähr 460 Mitgliedern die Beteiligung junger Menschen an der Entwicklung der Tourismusindustrie fördern will, 1997 die Mongolian Hotel Association (MHA), in der verschiedene Hotels in Ulan Bator zusammengeschlossen sind.

Seit 1991 stieg die Zahl der privaten Agenturen (tour operators) von früher einer staatlichen Organisation (Juulchin) auf gegenwärtig etwa 300 registrierte Unternehmen. Allerdings kann nur ein Teil davon einen qualifizierten Service bieten.

3.4.3.5 Humanressourcen, Aus- und Fortbildung

In dem früheren sowjetisch orientierten Bildungssystem wurde keine Notwendigkeit für eine Ausbildung von qualifizierten Fachkräften im Tourismusbereich gesehen. Dies änderte sich erst 1993, als in der geografischen Abteilung der Pedagogical University in Ulan Bator der erste Tourismus-Lehrgang eingeführt wurde. Obwohl sich die Dienstleistungsqualität im Tourismus in den letzten Jahren stark verbessert hat, muss sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor auf der leitenden und ausführenden Ebene weiterhin die Bedeutung der Ausbildung hervorgehoben werden. Die

¹⁵³ Vgl. Gespräch mit Herrn Shiilegdamba, Anhang 1

¹⁵⁴ Vgl. Gespräch mit Frau Batnasan, Anhang 1

allgemeine Schulbildung kann als gut bezeichnet werden, was für weitere Qualifikationen eine gute Ausgangsbasis darstellt. Die Alphabetisierungsrate bei Erwachsenen (Alter 15 Jahre und darüber) betrug 2003 97,8%.¹⁵⁵ Im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern spielen die Frauen in der Gesellschaft der Mongolei eine große Rolle. Im Jahr 2000 waren 70% der Universitätsstudenten Frauen.¹⁵⁶

Zurzeit wird die Ausbildung im Tourismussektor von 20 staatlichen und privaten Institutionen vorgenommen. Das 1995 gegründete Privat Institute of Tourism Management bietet eine Vielfalt an touristischen Kursen und »On-the-job Training«. Weitere Ausbildungsmöglichkeiten bieten das Institute of Trade and Industry, das Theological Institute, die Faculty of Natural Science an der Mongolian National University und das Training Centre of Tourism an der Mongolian State Pedagogical University. Sowohl im staatlichen wie auch im privaten Bereich fehlen aber noch immer qualifizierte Ausbilder und Dozenten.

3.4.3.6 Willkommen in der Mongolei – 2003 Jahr des Tourismus

Im »Marketing and Development Plan« hat das JICA-Study-Team vorgeschlagen, dass der Präsident der Mongolei eine Werbekampagne »Visit Mongolia Year 2005« als ein wirksames Marketinginstrument proklamieren sollte. Großen Erfolg hatten solche Aktionen 1991 in den USA unter dem Motto »America is yours to discover« und in Südkorea unter der Devise »Come and meet the new Korea«, die von den Präsidenten initiiert und über das Fernsehen verbreitet wurden.

Die mongolische Regierung hat diesen Vorschlag aufgegriffen und das Jahr des Tourismus schon auf 2003 vorgezogen mit dem Ziel, die Mongolei für mehr ausländische Touristen attraktiver zu machen. Präsident BAGABANDI sagte im Oktober 2002 in einem Zeitungsinterview: »Wir dürfen nicht erwarten, dass 2003 allein durch die Werbung »Willkommen in der Mongolei« mehr Besucher in die Mongolei gelockt werden können. Um dies zu erreichen, muss noch viel Arbeit geleistet werden. Beispielsweise sollten Touristen, die in unsere Nachbarländer China und Russland reisen, animiert werden, bei dieser Gelegenheit auch die Mongolei zu besuchen. Ein Urlaub am Baikalsee könnte so z. B. auch mit einer Stippvisite in die Mongolei verbunden werden.«

¹⁵⁵ United Nations Development Programme (UNDP): Human development Reports 2003, Country Sheet Mongolia

¹⁵⁶ »Sky Land« MIAT-Magazin, 2003

Dieses Interview macht deutlich, dass die mongolische Regierung gewillt ist, dem Tourismus einen hohen Stellenwert einzuräumen. Dafür spricht auch die Bewilligung des Budgets für Werbemaßnahmen im Ausland unter dem Motto »Visit Mongolia 2003« in Höhe von 109 Millionen Tugrik (ca. 100.000 €) durch das mongolische Parlament. Dazu kamen noch Kosten für Straßenbau, Renovierungsarbeiten in Museen und an Kulturdenkmälern sowie an Touristenunterkünften. Geplant war auch ein Nationalpark, der die Besucher mit Sitten und Bräuchen, der Geschichte, den kulturellen Traditionen und der Gegenwart der Mongolei vertraut machen sollte.

Zur Planung und Durchführung der Programme für das Tourismusjahr 2003 wurde ein Nationales Organisationskomitee eingesetzt. In den für die einzelnen Fachbereiche zuständigen Kommissionen wurden die notwendigen Regelungen und Maßnahmen erarbeitet. Unterstützt durch das europäische TACIS-Programm entwickelten das Infrastrukturministerium und die Tourismusbehörde ansprechendes Informations- und Werbematerial über die Mongolei. Videos und CDs mit der Erkennungsmelodie des Tourismusjahres, neue Reiseführer, Bildbände und Karten liegen vor, eine Website: www.visitmongolia-2003.gov.mn wurde eingerichtet.

In seiner Willkommen Mitteilung in einer Broschüre zur Eröffnung des Tourismusjahres 2003 bekräftigte Infrastrukturminister JIGJID, dass die Regierung der Mongolei mit den vorgesehenen Aktionsprogrammen einen leistungsfähigen Platz in dem hoch konkurrierenden Tourismusmarkt in der Asien/Pazifik-Region erobern wolle. In Korea und Japan seien zu diesem Zweck Tourismusagenturen eingerichtet worden, weitere Agenturen sollen in Deutschland, England, Russland und China eröffnet werden. Der Premier Minister der Mongolei, Nambaryn ENKHBAYAR, betonte in seiner Eröffnungsrede die Absicht der Regierung, die Mongolei von einem relativ wenig bekannten Reiseziel zu einem von Touristen gern besuchten und attraktiven Land zu entwickeln. Das Jahr des Tourismus 2003 sei ein erster Schritt, die Mongolei besser zu vermarkten und mehr Besucher ins Land zu locken. Ein reichhaltiges Veranstaltungsprogramm u. a. mit folgenden Events sollte dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen:

♦ Das Kamel-Fest

Das mongolische Kamel stammt von Wildkamelen ab. Viele Felsenmalereien mit Darstellungen dieser Tiere sind in den Gebirgen und der Felsen Gobi-region zu sehen. Das Kamelfest mit Kamelrennen hat eine langjährige Tradition.

- ♦ Mongolisches neues Jahr nach dem Mond Kalender

Mongolen feiern das neue Jahr »Tsagaan Sar« oder »Weißer Monat« nach dem Mondkalender. Das Neujahrsfest ist ein großes traditionelles Fest, bei dem man mongolische Tradition, Folklore, Religion und Winternatur erleben kann.

- ♦ »Dröhnende Hufe« Internationales Musikfestival

Bei diesem Festival begegnen sich zwei verschiedene Kulturformen: internationale moderne Musik und traditionelle mongolische Musik.

- ♦ Internationaler Ultra Marathon

Dieser internationale Marathon wird jedes Jahr am Huvsgul See mit Teilnehmern aus allen fünf Kontinenten organisiert. Der Huvsgul Nationalpark, bietet für diese Veranstaltung ein pittoreskes Panorama mit dem größten See der Mongolei, dichten Wäldern und einer majestätischen Gebirgskulisse.

- ♦ Mongol Goyol National Kostüm Festival

Mit Kleidern der Vorfahren wird die Zeit des historischen mongolischen Reiches wieder lebendig. Hier werden auch traditionelle Kleidungen von verschiedenen ethnischen Gruppen präsentiert.

- ♦ Willkommen im Huvsgul Aimag

Die Touristen können hier das einzigartige Leben der Zaatán, einem Volk der Rentierzüchter in der Bergtaiga, kennen lernen und die Natur um den vierzehnten größten Frischwassersee der Welt entdecken. In diesem Gebiet der Schamanen finden auch noch traditionelle schamanistische Rituale statt.

- ♦ Pferdetreck in das Land des Dschingis Khan

Pferdetreck-Touren in die Khentý Provinz, dem Geburtsort von Dschingis Khan. Während der Touren werden die mongolischen Sitten und Bräuche, einzigartige Naturschönheiten, Lebensstil der Nomaden im Vergleich zum modernen städtischen Leben der Mongolen, historische und kulturelle Sehenswürdigkeiten vorgestellt.

- ♦ Naadam Fest

Das von den drei Disziplinen Ringen, Reiten und Bogenschießen dominierte Naadam Fest ist das größte nationale Event für die Mongolen, dessen Ursprünge bis weit in die Zeit vor Dschingis Khan zurückreichen.

- ♦ Dschingis Khan State Worship

An der Gedenkstätte für Dschingis Khan am Kherlen Fluss wird das Naadam Fest als große historische Attraktion für Touristen in Erinnerung an den Gründer des mongolischen Staates gefeiert.

- ♦ Mit mongolischen Schönheitsköniginnen auf den Spuren von Königin Khulan

Die Reise führt von Ulan Bator zu den historischen Stätten des Dschingis Khan, zu den Ruinen der alten Hauptstadt, den Ruinen der Gelben Burg der Königin Burte Ujin.

- ♦ Die besten Pferdefänger mit dem Lasso

Bei dem Fest wird eine Pferdeshow mit großen Herden gezeigt, mit Informationen über Pferdezucht und Pferdepflege und die Tradition der Mongolen.

- ♦ Yak Festival

Das Festival mit einer Yak-Show und einem Yak-Rennen findet im Nationalpark Khorgo in den erloschenen Vulkanbergen und dem fischreichen alpinen See Terkhiin Tsagaan Nuur statt, sodass die Touristen bei diesem Event die faszinierende Schönheit der Natur verbunden mit dem Nomadenleben erleben können.

- ♦ Tsam-Tänze

Während einer religiösen Zeremonie werden kultische Mysterientänze aufgeführt. Die Masken und Gestalten der Tsamtänze und die religiöse Zeremonie sind eine große touristische Attraktion.

- ♦ Adlerjagd Festival

Die Adlerjagd ist für die Kasachen eine der ältesten Arten zu jagen. Die Mongolen haben schon vor achthundert Jahren mit Falken gejagt und einige Sippen hatten bis zu zehntausend trainierte Greifvögel. Das Fest im Westen der Mongolei bietet die Möglichkeit, das schneebedeckte Altai-Gebirge, alpine Seenlandschaften und eine der schönsten Orte der Mongolei mit der Kultur der Kasachen kennen zu lernen.

3.4.3.7 Resümee der Tourismusentwicklung bis 2003

Die mongolische Regierung hat nach 1990 durch umfangreiche gesetzliche, administrative und organisatorische Regelungen wesentliche Grundlagen für die Entwicklung des Tourismus in der Mongolei geschaffen. Die Hauptattraktion mit der die Mongolei mehr Urlauber in das Land locken wollte, war vor allem die

unberührte Natur mit endlos weiten Steppen. Obwohl die Zahl der ausländischen Besucher auf ca. 235.000 Personen im Jahr 2002 anstieg, blieb der Besucherstrom aber doch hinter den angestrebten Zielen zurück.

Im Jahr 2003 erwarteten die Mongolen in der Tourismusindustrie ein Wunder. Mit der Aktion »Willkommen in der Mongolei« hat die Regierung zum ersten Mal die Initiative ergriffen und mit Engagement versucht, den Tourismus in der Mongolei zu einem konkurrenzfähigen Markt in der Asien/Pacific-Region zu entwickeln. Die hohen Erwartungen konnten aber leider nicht erfüllt werden. Grund dafür waren folgende teilweise nicht voraussehbare, teilweise von den Mongolen selbst zu verantwortende Ursachen:

- ♦ Krieg im Irak

Der Krieg im Irak in 2003 war weltweit ein Schock für die Tourismusindustrie. Wegen des Krieges haben insbesondere viele Amerikaner ihre geplanten Urlaubsreisen abgesagt. Die psychische Belastung durch Kriegs- und Terrorangst beeinträchtigte in hohem Maße die touristische Nachfrage.

- ♦ SARS Virus in Asien

Die verheerende Epidemie begann im Frühjahr 2003 in China und breitete sich bis nach Nord Amerika und Kanada aus. Die vielen Todesfälle und die Ohnmacht gegen die unbekannte Infektion ängstigten die Menschen und beeinträchtigten ihr Reiseverhalten. Im Sommer 2003 erlebte die Tourismusindustrie in den asiatischen Ländern wegen des SARS Virus die größte Krise aller Zeiten. Nach einem Bericht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist der Tourismus in von SARS betroffenen Ländern bis zu 80% zurückgegangen. In anderen asiatischen Ländern, die nach dem WHO-Bericht SARS-frei waren, ist der Tourismus trotzdem bis zu 40% gesunken. Dazu zählt auch die Mongolei, die als unmittelbares Nachbarland von China von SARS schwer in Mitleidenschaft gezogen worden ist.

- ♦ Der Zeitpunkt

In der Mongolei beschränkt sich der Tourismus hauptsächlich auf vier Monate im Sommer. In der übrigen Jahreszeit ist es ziemlich kalt und deshalb für Urlauber nicht besondere attraktiv. Die ansteckende Lungenkrankheit fiel genau in die Zeit, die für den Mongoleitourismus entscheidend ist. Als die Epidemie einigermaßen eingedämmt war und der Tourismus in China und anderen asiatischen Ländern wieder in Gang kam, war die Urlaubssaison in der Mongolei bereits zu Ende.

- ♦ Besucherrückgang in Nachbarländern

Ein großer Teil der in die Mongolei reisenden Touristen verbinden ihren Urlaub mit Besuchen von Nachbarländern wie China und Russland. Das hat zur Folge, dass sich ein Besucherrückgang in China und Russland auch auf die Mongolei auswirkt. Die negative Entwicklung des in der Mongolei in 2003 ist daher zumindest zum Teil mit dem Einbruch des Tourismus-Geschäfts in China zu erklären.

- ♦ Mangelhafte Marketing- und Werbeaktivitäten im Ausland

Obwohl das Jahr 2003 von der mongolischen Regierung zum Jahr des Tourismus erklärt wurde, hörte man im Ausland, z. B. in Deutschland über »Willkommen in der Mongolei 2003« fast nichts. Der hohe Aufwand für die professionell gestalteten und auch westlichen Ansprüchen genügenden Werbemaßnahmen verpuffte so zu sagen im eigenen Land, bzw. blieb im wesentlichen auf den Bereich der Landeshauptstadt beschränkt. Obwohl sich die Regierungsstellen bei der Vorbereitung des Tourismusjahres große Mühe gaben, hielt sich der Marketingerfolg im Ausland in engen Grenzen.

- ♦ Unzureichende Organisation und Vorbereitung

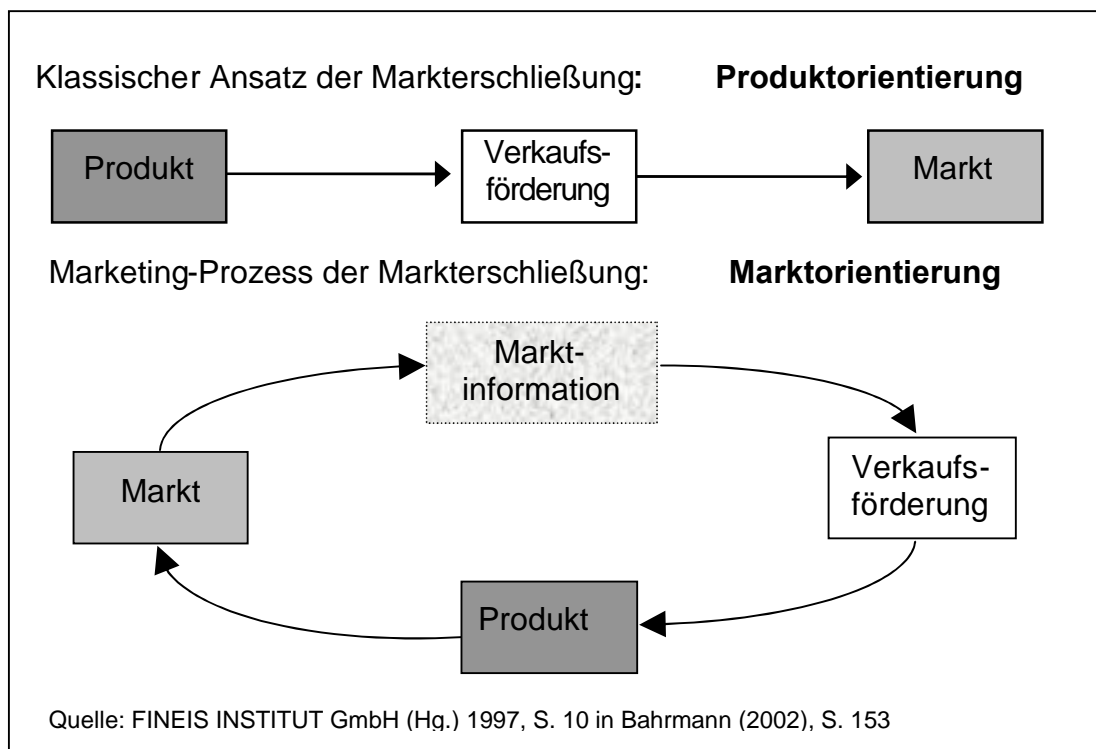
Wirtschaftlich und organisatorisch war die Mongolei noch nicht ausreichend vorbereitet und in der Lage, potenzielle Urlauber in der ganzen Welt werbewirksam anzusprechen und herausragende attraktive Tourismusprogramme zu bieten. Die Regierung hat wohl aus politischen Gründen, das Jahr 2003 verfrüht zum Jahr des Tourismus erklärt, obwohl die Infrastruktur und die Tourismusangebote in der Mongolei bei einer gezielten Tourismusförderung und -strategie erst in ein paar Jahren einen spürbaren Erfolg gewährleisten dürften.

4 Entwicklung eines Marketingkonzepts

4.1 Marketing als kundenorientierte Managementfunktion

Vor dem Hintergrund der strukturellen Veränderung der Märkte von sog. Verkäufer-Märkten (Angebot kleiner als Nachfrage) zu sog. Käufer-Märkten (Angebot größer als Nachfrage) haben sich markt- und kundenorientierte Marketingkonzeptionen als Grundlage unternehmerischen Handelns als unverzichtbar herausgestellt. Als Folge der veränderten Marktsituation ergaben sich veränderte Unternehmensphilosophien und Führungskonzepte: Weg von der Produktorientierung hin zur Marktorientierung.¹⁵⁷ Denn: Nur das Unternehmen, das sich permanent um den Kunden bemüht und ihm eine Lösung seiner Probleme zu einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis bietet, kann sich am Markt erfolgreich durchsetzen und behaupten.¹⁵⁸

Abb. 1: Von der Produkt- zur Marktorientierung



KOTLER definiert Marketing als „die Analyse, die Planung, die Durchführung und Kontrolle von Programmen, die darauf gerichtet sind, zum Erreichen der Organisationsziele einen beidseitigen nützlichen Austausch und Beziehungen mit Teilmärkten einzuleiten, aufzubauen und zu erhalten. Das Marketing-Management stützt sich dabei in erster Linie auf die systematische Analyse der

¹⁵⁷ Freyer (2004) S. 35

¹⁵⁸ Becker (1999), S. 1

Bedürfnisse, Wünsche, Wahrnehmungen und Präferenzen der Zielgruppen sowie der Zwischenmärkte. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage zur effizienten Gestaltung des Produktdesigns, der Preisbildung, der Kommunikation und der Distribution.“¹⁵⁹ Und an anderer Stelle: „Viele Menschen verwechseln Marketing mit Verkaufen, aber Marketing geschieht vor und nach dem eigentlichen Kaufvorgang. Das Marketing kombiniert viele Aktivitäten wie Marketingforschung, Produktentwicklung, physische Verteilung, Preissetzung, Werbung, persönliches Verkaufen u. a. Diese Aktivitäten sollen die Käuferbedürfnisse ermitteln und bedienen und den Käufer zufrieden stellen. Gleichzeitig soll damit ein Erreichen der Zielsetzungen des Unternehmers sichergestellt werden.“¹⁶⁰

Das moderne Marketing umfasst – gegenüber dem früheren instrumentell orientierten Marketing – vor allem drei unterschiedliche Aufgabenebenen:¹⁶¹

- ♦ **Normatives Marketing:** Bestimmung der normativen Werte. Dazu gehören die grundsätzliche Mission der Organisation, ihr strategisches Leitbild und ihr eigenes Selbstverständnis (die sog. Corporate Identity), spezifische Verhaltensgrundsätze und die grundsätzliche Entscheidung darüber, auf welchen Geschäftsfeldern die Organisation tätig werden möchte.
- ♦ **Strategisches Marketing:** Bestimmung des langfristigen Entwicklungsrahmens, der Strategien und Konzepte. Dabei geht es um den Aufbau, die Pflege und die Nutzung von Erfolgspotenzialen. Während das normative Management Aktivitäten begründet, ist es Aufgabe des strategischen Managements, **richtend** auf Aktivitäten einzuwirken.
- ♦ **Instrumentelles oder operatives Marketing:** Ausgestaltung und Umsetzung der normativen und strategischen Vorgaben in praktische Handlungen und Operationen.

Zur erfolgreichen Durchsetzung von Marketing-Konzeptionen gehört schließlich auch die Überprüfung der operativen Zielerreichung wie auch der strategischen Bedingungen, um die künftige Tragfähigkeit des realisierten Konzepts festzustellen. Die Durchsetzung von Marketing-Konzeptionen bedarf mit anderen Worten der überprüfend-kontrollierenden Begleitung.¹⁶²

¹⁵⁹ Kotler/Bliemel (1999), S. 23

¹⁶⁰ Ebd. S. 58

¹⁶¹ Freyer (2004) S. 36; Klein (2001) S. 85 f.

¹⁶² Becker (1999) S. 207 f.

4.1.1 Marketing im Tourismus

KRIPPENDORF hat Tourismusmarketing bereits 1971 wegweisend wie folgt definiert: "Marketing im Fremdenverkehr ist die systematische und koordinierte Ausrichtung der Unternehmenspolitik von Fremdenverkehrsbetrieben sowie der privaten und staatlichen Fremdenverkehrspolitik der lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ebene auf eine bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen unter Erzielung eines angemessenen Gewinnes."¹⁶³ In Deutschland wurden aber erst mit Beginn der 1980er Jahre aufgrund des stagnierenden Reisemarktes erste Ansätze für ein modernes Marketing im Tourismus entwickelt. In dieser ersten Phase war Tourismus-Marketing vor allem durch den verstärkten Einsatz verschiedener Marketing-Instrumente geprägt. Dabei standen Tourismus-Werbung, Prospektgestaltung und Tourismus-Messen im Vordergrund der Aktivitäten. Ab Mitte der 1990er Jahre zeigte sich dann verstärkt die Notwendigkeit, die gesamte Palette des modernen Marketings auch für den Tourismus zu aktivieren und anzuwenden. Touristische Unternehmen mussten ihr Handeln vermehrt nach aktuellen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten ausrichten und sich auf eine sich stetig verändernden Reisemarkt einstellen.¹⁶⁴

In der Tourismuswirtschaft haben verstärkte Konkurrenzbeziehungen und reiseerfahrenere Touristen dazu geführt, dass sich immer mehr Tourismusbetriebe und Reisedestinationen an der modernen Marketing-Management-Methode orientieren. Umfassende Marktforschung, Marktsegmentierung, zielgruppenspezifisches und strategisches Handeln werden immer bedeutender, ebenso wie ein abgestimmtes Marketing-Mix und neue, normative, qualitative, ökologische und gesellschaftsorientierte Werte im touristischen Marketing und Management.¹⁶⁵

4.1.1.1 Besonderheiten des Tourismus-Marketing

Marketing im Tourismus ist aufgrund der Besonderheiten des Tourismus weitaus mehr als in anderen Bereichen **ganzheitliches** Marketing, bei dem außer den engeren ökonomischen vor allem gesellschaftliche Aspekte und normative Werte Eingang finden (müssen).¹⁶⁶ Nach heutigem Verständnis ist es gerade im Tourismusbereich notwendig, die »Steuerung vom Markt her« durch die Verantwortung gegenüber der sozialen und ökologischen Umwelt zu ergänzen.

¹⁶³ Krippendorf (1971) S. 50

¹⁶⁴ Freyer (2004) 49 ff.

¹⁶⁵ Ebd. S. 41

¹⁶⁶ Ebd. S. 43

Marketing als marktorientierte Führungskonzeption erhält dadurch eine weiterreichende Funktion mit dem Ziel, Bedürfnisse und Anforderungen von Markt und Gesellschaft frühzeitig zu erkennen und auf Basis der eigenen Stärken und Schwächen im Verhältnis zum Wettbewerb Strategien zur aktiven Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisation und Umwelt zu entwickeln und zu implementieren.¹⁶⁷

In der Tourismuswirtschaft werden vor allem Dienstleistungen erstellt und vermarktet. Die Besonderheiten dieser Dienstleistungserstellung und ihrer Vermarktung erfordern ein eigenständiges, dienstleistungsorientiertes Marketing mit entsprechend veränderten Ansätzen gegenüber dem traditionellen Sachgüter-Marketing.¹⁶⁸ Dieser Aspekt des touristischen Marketings ist bisher in der Literatur nur teilweise herausgearbeitet bzw. berücksichtigt worden. Beiträge zu einem übergreifenden touristischen Marketing im Rahmen einer Theorie des Tourismusmarketing sind nur selten in der Literatur anzutreffen. Die weitestgehenden Hinweise für einen solchen übergreifenden Ansatz finden sich bei KRIPPENDORF 1971, der von einem touristischen Branchen- oder Makro-Marketing spricht. Der heutige Ansatz eines überbetrieblichen oder koordinierten Marketings im Tourismus, berücksichtigt die Besonderheiten der touristischen Produktion als »kollektive Produktion«, die die »Reise« als ein eigenständiges betriebsübergreifendes Gesamtprodukt sieht. KRIPPENDORF: „Das touristische Marketing wird in einem gewissen Sinne aus dem engen betriebswirtschaftlichen Sinne herausgehoben und erhält teilweise volkswirtschaftliche Dimensionen.“¹⁶⁹

Nach Meinung von ROTH¹⁷⁰ verbleiben bei den Trägern eines übergeordneten Marketing im Tourismus Aufgaben, welche die einzelnen Leistungsträger nicht oder nur mit erheblichen Schwierigkeiten bewältigen können, wie

- ♦ die Durchführung von Marktforschungsaufgaben (Marktprognose, Untersuchung von Markttrends, Zielgruppenbestimmung),
- ♦ die Erstellung von Marketingkonzeptionen (Festlegung von Zielen, Zielgruppen, Marketingstrategien, Marketing-Mix), verbunden mit Empfehlungen für die beteiligten Leistungsträger,
- ♦ Unterstützung und Beratung bei der Verbesserung der Infrastruktur (Bau von Parkplätzen, Wegweisung, Beherbergung und Gastronomie),
- ♦ Beratung in Durchführungsfragen (Angebotsplanung, Werbung, Distribution),

¹⁶⁷ Roth (1998), S. 86

¹⁶⁸ Freyer (2004) S. 60 f.

¹⁶⁹ Ebd. S. 95

¹⁷⁰ Roth (1998) S. 87

- ♦ Durchführung gemeinschaftlicher Aktionen in der Kommunikation (Anzeigen, Prospekte, Auftritt auf Messen).

Auf nationaler Ebene sind damit die grundsätzlichen fremdenverkehrspolitischen Aufgaben der Regierung eines Landes, im vorliegenden Falle der Mongolei, umrissen, nämlich:

- ♦ touristische Rahmenplanung,
- ♦ Entwicklung und Förderung von touristischen Regionen
- ♦ touristisches Marketing (z. B. kooperative Werbung)
- ♦ Koordination der verschiedenen öffentlichen und privaten Institutionen
- ♦ Sicherung der rechtlichen, ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die ökonomischen und sonstigen Aktivitäten der Fremdenverkehrsindustrie.¹⁷¹

Bei den nationalen Institutionen wird eine Sonderaufgabe für das Tourismus-Marketing für das Auslands-Marketing gesehen. Diese internationale Aufgabe wird von den NTB's (**N**ational **T**ourist **B**oard) übernommen; in Deutschland ist es die Deutsche Zentrale für Tourismus (DTZ) in der Mongolei die Mongolian Tourism Board (MTB) bzw. die Mongolian Tourism Association (MTA).

4.1.1.2 Ganzheitliches Tourismus-Marketing

FREYER hat 1991 einen Modellansatz für ein ganzheitliches Tourismus-Marketing-Konzept vorgestellt. Er geht dabei davon aus, dass Tourismus ein Schnittbereich mehrerer anderer Wissenschaftsbereiche ist und ein zukunftsorientiertes Tourismusmarketing verstärkt deren Erkenntnisse mit zu berücksichtigen habe. Nur ein solches Vorgehen biete letztlich die Möglichkeit für die adäquate Gestaltung und Vermarktung touristischer Produkte. Ein Tourismus-Marketing müsse mindestens folgende sechs Bereiche (Module) umfassen:¹⁷²

- ♦ ökonomische Fundierung: ökonomisch ertragreich,
- ♦ gesellschaftliche Ausrichtung: sozial verträglich,
- ♦ ökologische Berücksichtigung: ökologisch nachhaltig,
- ♦ Freizeitorientierung: freizeitbezogen aktiv,
- ♦ Nachfrageorientierung: nachfragebezogen spezifisch,
- ♦ Internationalität: global orientiert.

¹⁷¹ Freyer (2001) S. 297f

¹⁷² Freyer (2004) S. 109

4.1.1.3 Kulturtourismus-Marketing im Zeichen des Erlebnismarktes

Für den Tourismus in gesättigten Märkten spielen emotionale Erlebniswerte eine große Rolle. Allgemein werden unter einem Erlebniswert subjektiv erlebte, sinnliche Erlebnisse verstanden, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Für viele Menschen bedeutet Urlaub als »kostbarste Tage des Jahres« ein wesentlicher Lebensinhalt.¹⁷³

Im Erlebnismarketing wird versucht, Angebotsformen zu finden, die den Konsumenten emotional ansprechen. Dem Konsumenten soll mithilfe der Sinne vermittelt werden, dass er diejenigen Produkte erwirbt, die zu seiner Lebensqualität passen.¹⁷⁴ Angebotsgestaltung und Kommunikation haben sich diesen emotionalen Ansprüchen anzupassen. Eine Möglichkeit besteht darin, dem Produkt eine spezielle Erlebniskomponente zu geben oder eine Verknüpfung des Reiseprodukts mit einem speziellen Lebensstil zu erzielen. Beispiele dafür sind die Schaffung spezieller Erlebniswelten oder die Schaffung einer speziellen Destinationskultur, die eine bestimmte Szene und damit eine bestimmte Lebensstilgruppe anspricht.¹⁷⁵

Der Bezug auf das Modell des Erlebnismarktes beinhaltet für Tourismusmarketing die Maxime, nicht Tourismusprodukte, sondern Tourismuserlebnisse zu verkaufen. Im modernen Kulturtourismus-Marketing geht es dabei um die »Kolonialisierung der Köpfe« durch Ein- und Vorstellungen, die über operatives Marketing zu vermitteln sind. Der neue Trend zum erlebnisorientierten Marketing verfolgt eine zweifache Zielsetzung: Das Stimulieren von Affekten, Assoziationen und Emotionen beim (Kultur-)Touristen wird gekoppelt mit der Darstellung neuer (Kultur-) Erlebniswelten, die touristisch »In-Wert-Setzbar« sind.¹⁷⁶

OPASCHOWSKI plädiert dafür, dass der Tourismus neue Wege gehen und Erlebnismarketing zum Herzstück strategischer Planung machen müsse. Erleben heiße doch, Außergewöhnliches »erfahren«, was über das gewöhnliche Leben hinausreiche und Grenzübertritte vom Gewohnten zum Ungewohnten erlaube.¹⁷⁷ Auch STEINECKE sieht den optimalen Erfolg in der Kombination von etwas Besonderem und dem Kontrast zum Alltag.¹⁷⁸

¹⁷³ Weinberg (1992) S. 3

¹⁷⁴ Ebd. S. 61

¹⁷⁵ Bieger (1996) S. 178

¹⁷⁶ Heinze (1999b) S. 400

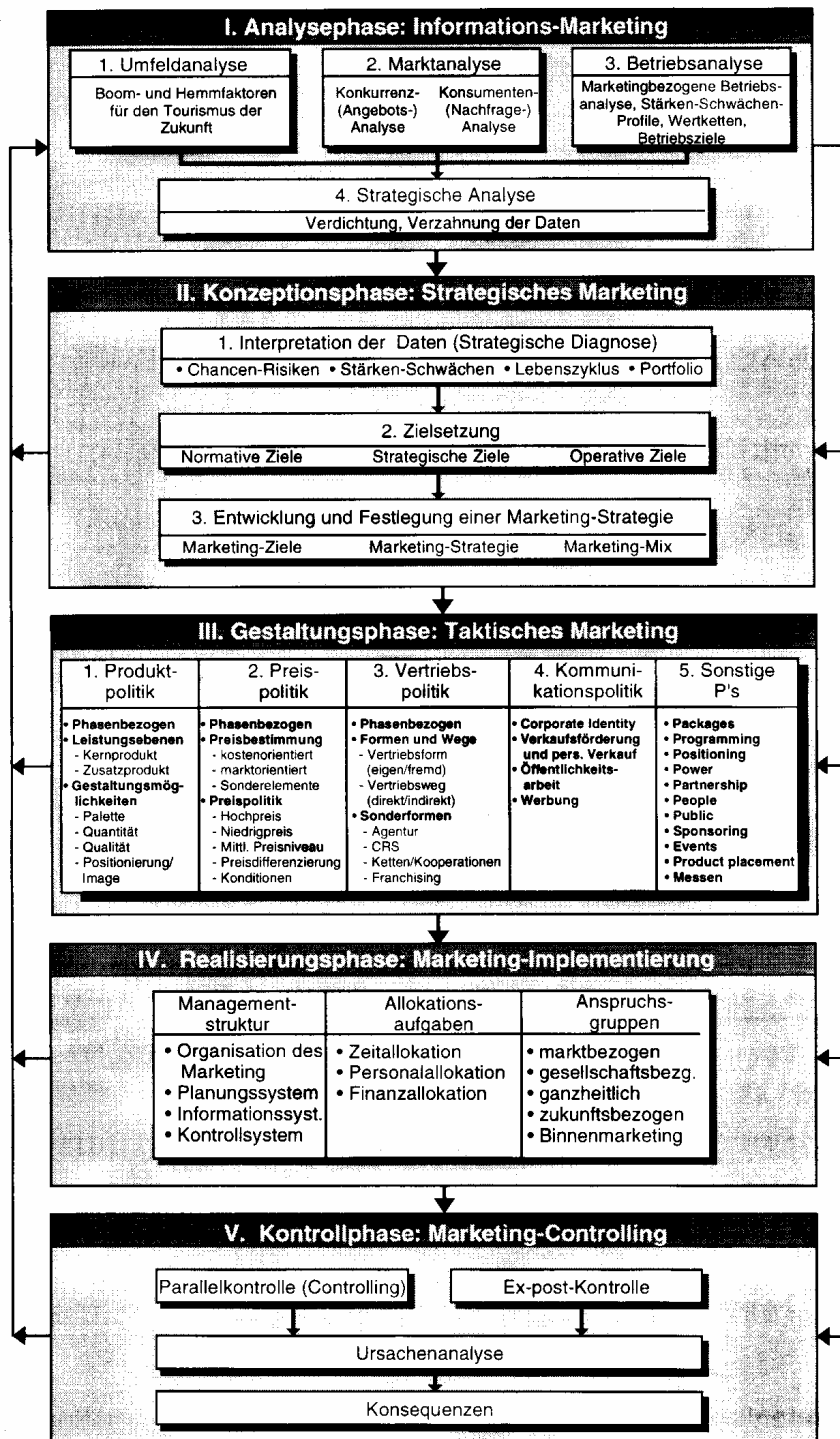
¹⁷⁷ Opaschowski (2001) S. 198

¹⁷⁸ Steinecke (1999) S. 27

4.1.1.4 Planungskonzept für Tourismusmarketing

Von der früheren eher instrumentellen Sichtweise des Marketing, die sich insbesondere auf die Teilbereiche Werbung und Verkauf sowie später auf die Instrumente des Marketing-Mix bezogen haben, hat sich eine umfassende und mehrstufige Planungsmethode des modernen Marketing entwickelt.

Abb. 2: Planungsmethode eines modernen Marketings

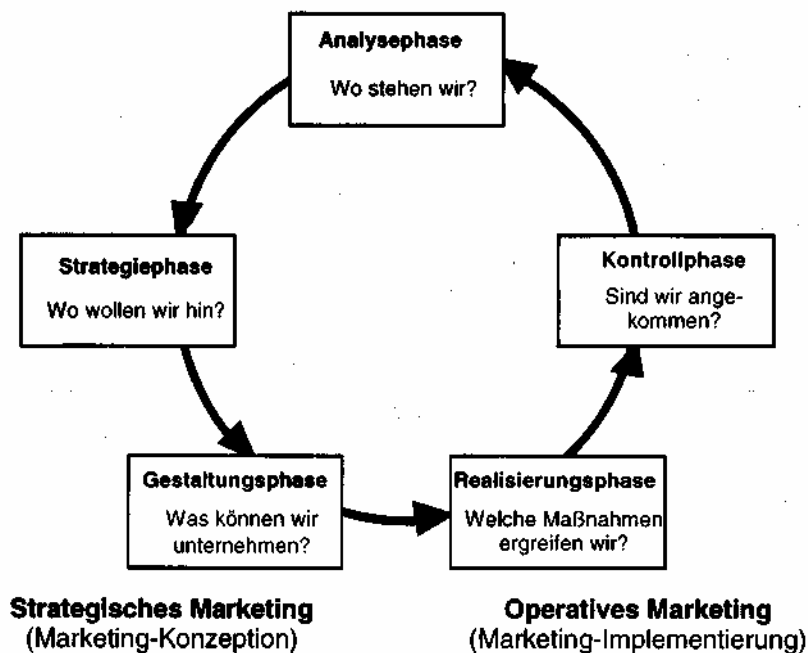


In einer vereinfachten Form werden die Hauptüberlegungen der fünf wesentlichen Marketingschritte häufig mit fünf Hilfsfragen veranschaulicht:¹⁷⁹

- ♦ Wo stehen wir? (Analysephase)
- ♦ Wo wollen wir hin? (Konzeptionsphase)
- ♦ Was können wir unternehmen? (Gestaltungsphase)
- ♦ Welche Maßnahmen ergreifen wir? (Realisierungsphase)
- ♦ Sind wir angekommen? (Kontrollphase)

Neue Erkenntnisse und Veränderungen im jeweiligen Marketingschritt führen zu entsprechenden Anpassungen sowohl der vorherigen als auch der nachfolgenden Überlegungen. Dieser Prozess kommt in dem Kreislaufmodell von FREYER deutlich zum Ausdruck.

Abb. 3: Das Kreislaufmodell des Tourismus-Marketing



Quelle: Freyer (2004) S. 112

¹⁷⁹ Freyer (2004) S. 109ff

4.2 Bestimmung der eigenen Position

Zur Entwicklung eines erfolgreichen Marketingkonzeptes gehört ein Leitbild mit der Bestimmung der generellen Zielstruktur. „Leitbilder sind zukunftsgerichtete Zielsetzungen für die Tourismuspolitik und das Tourismus-Marketing, die die generelle Entwicklungsrichtung angeben und das Verhalten auf dem Weg zur Zielerreichung prägen. Es besteht eine enge Verzahnung mit Begriffen (und deren Inhalten) wie Corporate Identity, Visionen, Szenarien, (Unternehmens- bzw. Orts-) Philosophie und -Kultur.“¹⁸⁰ Der Tourismuspolitik der Mongolei ist ein solches Leitbild mit der grundsätzlichen Formulierung konkreter Ziele, Projekte und Maßnahmen voranzustellen. Die Nutzung der Stärken der Mongolei und die sich ergebenden Chancen sollen in den perspektivischen und instrumentellen Komponenten des Leitbildes deutlich werden.

4.2.1 Kulturland Mongolei: Erlebte Tradition zwischen gestern und heute

Das mongolische Volk hat in Jahrtausenden eine einzigartige Kultur geschaffen. Davon zeugen zahlreiche Felszeichen aus der Urzeit der Menschheitsgeschichte, archäologische Funde und unschätzbare historische und schriftliche Zeugnisse. Seit Anfang des 13. Jahrhunderts gibt es in der Mongolei eine offizielle Schriftsprache.

Als die mongolischen Stämme auf dem Schauplatz der Geschichte erschienen, gehörten sie im Wesentlichen dem wirtschaftlich-kulturellen Typ der nomadischen Viehzüchter an. Im 13. Jahrhundert vollbrachte der Herrscher Dschingis Khan die in der Weltgeschichte einmalige Leistung, die nomadischen Stämme zu einem mongolischen Nationalstaat zu vereinen und ein mongolisches Reich zu gründen. In dem »Jahrhundert der Mongolen« kam es zu persönlichen Kontakten zwischen Ost und West und Begegnungen vieler verschiedenartiger Völker und zu einem Austausch auf materiellem und kulturellem Gebiet, die der geistigen Verständigung dienten.¹⁸¹

Zum gemeinsamen Kulturgut der Nomaden gehören untrennbar Naturkult und Schamanismus. Als Träger und Vermittler alter Traditionen und des Glaubens der Väter und Vorväter sind sie bis in die heutige Zeit lebendig geblieben. Seit dem 16. Jahrhundert hat der lamaistische Buddhismus die Kultur der Mongolen stark geprägt. Dieser Einfluss kommt in der Volkskunst, wie Holzschnitzerei,

¹⁸⁰ Freyer (2004) S. 337

¹⁸¹ Neumann-Hoditz (2000), S. 13

Malerei und Architektur sowie in den Sitten und Bräuchen der Mongolen deutlich zum Ausdruck.

Seit Ende des 20. Jahrhunderts besinnen sich die Mongolen nach einer rund 70jährigen Zugehörigkeit zum Einflussgebiet der ehemaligen Sowjetunion und einer sozialistisch geprägten Kultur auf die eigene ruhmreiche Vergangenheit zurück. Der tibetische Buddhismus, als geistiges Erbe zu neuer Blüte gelangt, bildet ebenfalls einen wesentlichen Bestandteil der heutigen nationalen Identitätsfindung.¹⁸²

4.2.2 Tourismus als Grundpfeiler der Landesentwicklung

Die Regierung der Volksrepublik Mongolei strebt nach der Einführung der Marktwirtschaft zu Beginn der 1990er Jahre mit Nachdruck die touristische Entwicklung zu einem attraktiven Reiseland an. Der Tourismus eröffnet die Möglichkeit, neue Arbeitsplätze zu schaffen und vielen Nomadenfamilien Alternativen zur reinen Viehwirtschaft zu bieten. Dazu soll auch ein mongolisch-deutsches Gemeinschaftsprojekt in der Südgobi beitragen, das von der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) unterstützt wird. Touristen brauchen Naturführer, Reitlehrer, Köche usw. – und weil Touristen frisches Gemüse essen wollen, ist das auch eine Chance für Gemüsebauern, denen ohne Tourismus in der Wüste jeglicher Absatzmarkt fehlen würde. Eine weitere Einkommensquelle kann in der Herstellung von Souvenirs erschlossen werden. Im Rahmen des vorgenannten Projekts haben beispielsweise 40 Nomadenfrauen in einem Filz-Workshop gelernt, wie man aus grober Schafwolle feine Hüte und Stiefel für die Touristen herstellt.¹⁸³

4.2.3 Touristische Entwicklungsziele

Im nationalen Master Plan spielt der Kulturtourismus eine wesentliche Rolle, da dieses Segment zu einem deutlichen Wachstum in der Tourismusindustrie beitragen könne. Nach Auffassung der Verfasser ist der Kulturtourismus der für eine Expansion des Tourismus meist versprechende Sektor. Eine erfolgreiche Wiederherstellung und bessere Präsentation der kulturellen Ressourcen, kombiniert mit den touristischen Hauptvorzügen der Mongolei, würde die Zufriedenheit der Touristen steigern und dazu anregen, mehr Zeit und Geld für einen Urlaub in der Mongolei zu investieren.

¹⁸² Veit (2001) S. 117

¹⁸³ Luck (2000), S. 29

Die Tourismuspolitik der Regierung ist darauf ausgerichtet, das vorhandene natürliche und kulturelle Potenzial in einer umweltverträglichen Weise zu nutzen, um die Mongolei von einem bisher wenig bekannten Tourismusziel in ein populäres und attraktives Reiseland zu entwickeln. Die Mongolei soll für Besucher aus der ganzen Welt, die eine Begegnung mit einer unberührten Natur, großer Geschichte, ausgeprägter Kultur und außergewöhnlicher Gastfreundschaft suchen, eine einzigartige Destination werden.¹⁸⁴

Im Frühjahr 2005 hat das für den Tourismus zuständige Ministerium zu einer ständigen Tourismusentwicklung aufgerufen.¹⁸⁵ Hauptziel der Regierung ist es, die Zahl der Touristen auf 500.000 Besucher im Jahr 2008 zu steigern. Hierfür sind die Voraussetzungen für die erforderliche touristische Infrastruktur (Transport, Hotellerie) zu schaffen. Es wird angestrebt, dass 30% der Touristen die Mongolei in den Wintermonaten besuchen. Dazu wird vom Ministerium im Einzelnen vorgeschlagen:

- ♦ Tourismus Infrastruktur entwickeln
 - Zusätzliche Zugfahrten zwischen Ulan Bator und Peking
 - Zahl der Auslands- und Inlandsflüge erhöhen
 - Verbesserung und Instandsetzung von Straßen und Brücken
- ♦ Erweiterung der touristischen Programme mit Reisezielen, die die traditionelle Kultur, Nomadenleben und die Geschichte widerspiegeln.
- ♦ Verbesserung der rechtlichen Grundlagen
 - Aktualisierung und Ergänzung des Tourismus-Gesetzes hinsichtlich neuerer Entwicklungen.
 - Rechtliche Vorgaben zur Verbesserung des Services und des Standards der Angebote.
- ♦ Entwicklung eines gezielten Marketings für ausländische Märkte
 - aktive Teilnahme der privaten Agenturen an Tourismus-Messen im Ausland. Dazu finanzielle Unterstützung durch Vergünstigungen wie verbilligte Flugtickets und Transportleistungen.
- ♦ Respektvoller Umgang mit der von der UNESCO geschützten Kulturlandschaft des Orchontales und am Uws-See mit seiner Umgebung. Es wird dazu aufgerufen, Natur und Kultur zu bewahren.

¹⁸⁴ Grußwort von Ministerpräsident Enkhbayar in der Broschüre „Visit Mongolia 2003“

¹⁸⁵ Zeitungsnotiz in „Unuudur“ v. 08.03.05

Anlässlich des ACM-Forums im Oktober 2004 wurden zur Erreichung kultur-touristischer Ziele u. a. folgende Empfehlungen und Vorschläge unterbreitet:¹⁸⁶:

I. Policy issues:

- ♦ Develop a higher level of cooperation between the cultural, tourism, and other sectors.
- ♦ Establish a legal framework for cultural tourism.
- ♦ Bring the tourism production and service industry up to international standards.
- ♦ Create the social, economic and legal foundations for the protection, conservation and restoration of the cultural heritage through the intermediary of tourism.

II. Implementation issues:

- ♦ Develop a national strategic plan for the development of cultural tourism, connected with the state cultural and tourism policies and with local development programs, and including the participation of relevant organizations and specialists.
- ♦ Identify the resources and capacities for cultural tourism in each tourism zone, classify and rank sites of cultural tourism resources by region, and establish new tourism routes.
- ♦ Support museum tourism (increase the number of exhibits, redefine the orientation of museums as centres for scientific research and for visitor service, improve management, tighten cooperation between tourism companies and museums, support museum interpretive services with modern techniques and equipment, and improve service technologies).
- ♦ Introduce modern management and marketing techniques in the cultural tourism sector.
- ♦ Establish a national tourism centre, and disseminate information about cultural tourism both domestically and abroad.
- ♦ Improve the reputation, quality and availability of the cultural tourism products offered to tourists. To meet this objective:
 - Support tours presenting nomadic culture, identify methods for presenting the social characteristics and all constituent elements of the nomadic

¹⁸⁶ Dolgorsuren, Senior researcher at the Arts and Culture Research Institute, University of Arts and Culture, Mongolia

civilization to tourists in a manner that ensures the best possible degree of conservation of these properties in their original state, and plan and organize special tours with this focus.

- Support tourism with a focus on religious culture. Plan and organize tours presenting temples, monasteries and other religious monuments in their traditional form.
- Establish new routes and itineraries for archaeological and research tours in the countryside, and propose these to related professional organizations, and involve them where possible.
- Establish regional policy and planning documents for the safeguarding of historic sites and of traditional nomadic culture and customs, and improve the implementation of such policies.
- Increase the activity of participation by cultural organizations in tourism activities, and develop and propose various forms of programs to tourists.

4.2.4 Corporate Identity



Kennzeichnende touristische Attraktionen der Mongolei sind die Vielfaltigkeit ihrer natürlichen Umwelt sowie der Reichtum des historischen und kulturellen Erbes. Das Land bietet dem Besucher unberührte Natur mit verschiedenartigster Fauna und Flora in faszinierenden Gebirgs-, Felsen- und Wüstenlandschaften sowie einer unendlich weiten Steppe. Das historische Erbe der Mongolei wird vor allem durch eine Rückbesinnung auf Dschingis Khan als Symbolfigur für den mongolischen Freiheitskampf repräsentiert. Die Wurzeln des kulturellen Erbes liegen im tibetischen Buddhismus, der durch den Wiederaufbau und die Restaurierung der Klöster zu neuem Leben erweckt worden ist. Einzigartig ist die seit Jahrhunderten kaum veränderte nomadische Lebensart der Viehzüchter in den traditionellen Gers, die eine heute weit gehend verloren gegangene Naturverbundenheit vermittelt. Die Mongolei bietet damit ein erhebliches Potenzial für die Entwicklung des Tourismussektors, insbesondere eines die Belange der sozialen und ökologischen Umwelt berücksichtigenden Kulturtourismus.

4.3 Das kulturtouristische Potenzial der Mongolei

Die vom Tourismus bisher kaum erschlossene Mongolei bietet den Reisenden mit ihrer landschaftlichen und kulturellen Vielfalt unendlich viele Möglichkeiten. Dies gilt vor allem für Natur- und Kulturliebhaber, aber auch für ganz spezielle Interessengruppen wie Ornithologen, Paläontologen, Archäologen und Ethnologen.

Politisches und kulturelles Zentrum sowie Ausgangspunkt für die Entdeckung des Landes ist die Hauptstadt Ulan Bator ringsherum umgeben von den Bergen des Khentii-Gebirges. Die Stadt wurde 1639 als Palastansiedlung für den ersten Bogd Gegen ZANABAZAR gegründet und war fast 300 Jahre lang in der westlichen Welt als »Urga« bekannt. In den ersten 140 Jahren ihrer Geschichte verlagerte sie wiederholt ihren Standort, und entwickelte sich seit 1778 an ihrem heutigen Platz in der Tulaaue. Den Namen Ulan Bator, oder richtiger Ulaanbaatar erhielt die Stadt 1924 nach dem Sieg der Volksrevolution.

4.3.1 Frühgeschichtliche Kunst der Mongolei

♦ Felsmalereien

Die kulturellen Wurzeln der Mongolei gehen bis in die Altsteinzeit zurück. Als eines der ältesten Denkmäler der bildenden Kunst aus dieser Epoche wurde in den Bergen des Mongolischen Altai im Westen des Landes eine Höhle mit Felszeichnungen (Die Höhle des blauen Flusses) entdeckt. Auch im Osten wurde am Oberlauf des Onon-Flusses an Felsen ein erstaunliches Zeugnis frühester Kunst gefunden (Fels der Heilquellen). Hier finden sich Petroglyphen aus der Zeit der Plattengräberkultur (Beginn des 1. Jahrtausends v. Chr.) wie aus der Zeit der alttürkischen Khaganate und dem Mittelalter bis hin zu einer lamaistischen Buddhadarstellung. Ein einzeln stehender Fels trägt Inschriften in arabischer, tibetanischer und altmongolischer Sprache. Zeichnungen ähnlichen Typs sind aus vielen Gegenden der Mongolei bekannt.

♦ Hirschsteine¹⁸⁷ (vgl. Kap. 6.2.3.8)

Im 1. Jahrtausend v. Chr. traten in Zentralasien verschiedene neue Skulpturformen in Form von Tiertotems auf, die den Menschen Kraft und Hilfe bringen sollten. Ein solcher Typ von Steinbildwerken ist der Hirschstein, der Hirschmensch, der in der dortigen Plastik sehr bald eine führende Stellung einnahm. Die Steinidole spiegelten den Geist und die Mythenwelt dieser

¹⁸⁷ Nowgorodowa (1980) S. 129ff.

Epoche wider und entsprechen der Bedeutung der Sphinx (Löwenmensch) der Ägypter, des Kentauer (Pferdemensch) der Griechen, des Lamassa (Stiermensch) der Altorientalen und des Wishap (Fischmensch) der Armenier.

♦ **Steinbabas oder Steinmensen** ¹⁸⁸ (vgl. Kap. 6.2.3.8)

Von den Wurzeln türkischer Tradition zeugen Steinbildwerke, die als »Babas« bezeichnet werden. Diese Steine gab es in den Ausläufern des Altai-Gebirges und in den mongolischen Steppen bereits im 7. Jahrhundert n. Chr.. Das Einzelwort »Baba« heißt »Vater« und bedeutet soviel wie »Vorfahre«. Wie die Hirschsteine, so sind auch die Babas auf Gräbern oder in deren Nähe zum Gedenken an bedeutende Personen aufgerichtet worden. Die Babas sind aber weniger Vollskulptur als vielmehr Stelen, aus denen vornehmlich Kopf und Schultern plastisch herausgearbeitet sind. Von Armen, Kleidung, Gürtel, Waffen wurde oft bloß der Umriss eingetieft.

4.3.2 Historische Städte

Als Nomadenvolk waren die Mongolen historisch nicht am Aufbau urbaner Zentren interessiert. Der mongolische Hochadel nutzte im 13. Jahrhundert neben immobilen Palästen auch Jurtenwagen. Das waren übergroße, zweiachsige, hölzerne Gefährte, die von mehreren Dutzend Ochsen gezogen wurden und auf dem die Palastjurte des Herrschers fest montiert war. ¹⁸⁹

♦ **Karakorum** (vgl. Kap. 6.2.3.2)

Karakorum liegt am Oberlauf des Orchon-Flusses etwa 1.500 m über dem Meeresspiegel ungefähr 360 km westlich der Hauptstadt Ulan Bator.

Das Yüan shi, die im 14. Jahrhundert niedergeschriebene Geschichte der Yüan-Dynastie, nennt Dschingis Khan den Gründer Karakorums als Herrschaftssitz und wirtschaftliches, kulturelles und politisches Zentrum des neuen Weltreiches. „Du kannst ein Reich vom Rücken des Pferdes erobern, indes nicht vom Rücken des Pferdes verwalten“, hatte ein chinesischer Berater seinem Herrn Dschingis Khan gesagt. Also befahl dieser 1220 im 15. Jahr seiner Regierung die Gründung einer Hauptstadt, die sein Sohn und Nachfolger Ögödei 1235 vollendete. Noch im Jahr 1346 kündigt eine Inschrift

¹⁸⁸ Nowgorodowa (1980) S. 237ff

¹⁸⁹ Folkert/Stelling (2001) S. 172

von der Bedeutung der Stadtgründung: „Indem sie eine Hauptstadt gründeten, schufen sie die Voraussetzungen für einen Staat.“¹⁹⁰

Mit dem Bau der Stadt wurde ein entscheidender Schritt getan hin zu einem organisierten Staatswesen. Große Verdienste hat sich dabei Ögödei Khan erworben. „War Dschingis Khan der Schöpfer der mongolischen Nation, so Ögödei der Schöpfer des mongolischen Staates. Die Stadt wird zu einem wichtigen Baustein des nomadischen Nationalstaates, Städtebau ein tragendes Element der reichsmongolischen Staatsideologie, gestalthafter Ausdruck ihrer imperialer Vision.“ Die Stadt bildete die unverrückbare feste und identitätsstiftende Mitte des Reiches zu der, wie es in einer alttürkischen Inschrift heißt, »alle Völker kamen, die im Süden, im Westen, im Norden und im Osten lebten«.¹⁹¹

Schon 1260 verlegte Dschingis Khans Enkel Kubilai seine Residenz nach China. Karakorum verlor damit an administrativer Bedeutung und an Macht. Nachdem die Chinesen 1368 die Mongolen wieder aus dem Reich der Mitte vertrieben hatten, eroberten sie 12 Jahre später Karakorum und zerstörten die gesamte Stadtanlage. Dennoch behielt die Stadt ihre Bedeutung als nationales Symbol. Im späten 16. Jahrhundert schließlich verfiel die Stadt und wurde zum Steinbruch für das benachbarte buddhistische Kloster Erdene Zuu.

♦ **Char Balgas (Harbalgas)**

Ungefähr 46 km nordwestlich von Karakorum sind dagegen die Ruinen der Hauptstadt des Uiguren-Reiches (9. Jahrhundert) noch in einem guten Erhaltungszustand und vermitteln den besten Eindruck von der Bautätigkeit der Uiguren-Zeit. Hauptsächlich verwendete Baumaterialien sind behauene Feldsteine und rohe Lehmziegel. Char Balgas war eines der größten und bedeutsamsten urbanen Zentren des Fernen Ostens im frühen Mittelalter.¹⁹²

4.3.3 Klöster und Klosterruinen

Nach tibetisch-mongolischem Begriff besteht ein Kloster nicht nur aus einem einzelnen Gebäude, sondern aus einem durch eine Umfriedungsmauer abgegrenzten Klosterkomplex mit mehreren Tempeln, Stupas als Symbole für den Geist Buddhas, einer Bibliothek, Buchdruckerei usw. Je größer der Haupteingang war, desto bedeutender war das Kloster. Klöster benutzte man als

¹⁹⁰ Pluta, Werner (2004)

¹⁹¹ Hüttel (2005) S. 35

¹⁹² Forkert/Stelling (2001) S. 380

Tempel für das Gebet, die Ausbildung, Sammlung, Zeremonie. Jedes Kloster lehrte neben Buddhistischer Philosophie, Medizin, Kunst, Astrologie, Sprache. Außerdem arbeiteten dort Weber, Gold- und Silberschmiede, Schneider und Handwerker aller Art. Die Lamas wohnten außerhalb der Klöster.

Im 17. und 18. Jahrhundert stand die gesamte Klosterarchitektur unter deutlich sinotibetischen Einflüssen. Je nach geografischer Nähe bzw. je nach unterschiedlicher Beeinflussung durch bedeutende tibetische Klöster oder durch den chinesischen Kaiserhof finden wir eine Tempelarchitektur vor, die mehr oder weniger genau den tibetischen und/oder chinesischen Vorbildern entspricht. Im 18. Jahrhundert übernahm die mongolische Aristokratie unter dem Einfluss der Mandschu-Dynastie immer mehr chinesische Elemente in die Baukunst. Die Säulen im Tempelinneren sind aus Holz, reich beschnitzt und bemalt, die Wandmalereien in leuchtenden Farben gehalten und gelackt. Besonders die auf Befehl des chinesischen Kaisers errichteten Klöster weisen reichsten chinesischen Baudekor auf.¹⁹³

Ende der 1930er Jahre wurden in einer landesweiten Aktion fast sämtliche Klöster zerstört. Nach einer über 50jährigen Unterbrechung der buddhistischen Praktiken wird seit wenigen Jahren wieder an alte Traditionen angeknüpft. Bestehende Klosterruinen werden restauriert und neue Klöster in großer Zahl errichtet. Anfang 1997 hatte ihre Zahl über 160 erreicht.¹⁹⁴

♦ Gandan Kloster

Das 1838 gegründete Kloster ist das buddhistische Zentrum der Mongolei. Der Baustil der Tempelanlage lässt deutlich die tibetischen Wurzeln des mongolischen Buddhismus erkennen. Neben dem Haupttempel gibt es auch kleinere Anlagen, in denen das religiöse Leben pulsiert. Unmittelbar nördlich des Tempelkomplexes befindet sich ein weiterer einzeln stehender Tempel, der eine Statue des Megdshid Dshanrajsig beherbergt. Mit der 1911 auf Geheiß des Bogd Gegen errichteten ursprünglichen Skulptur sollte die Unabhängigkeit der Mongolei symbolisiert werden. Im Zuge der antilamaistischen Ausschreitungen wurde der Buddha 1938 von den Russen demontiert und verschleppt. Die jetzige Kopie der Statue wurde 1996 feierlich vom Staatspräsidenten und dem Chamba-Lama des Gandan eingeweiht. Sie ist 26,5 m hoch und über 90 t schwer. Verarbeitet wurden u.a. 2.100 Edelsteine, 8,6 kg Gold, 25 kg Silber und 20 t Kupfer.

¹⁹³ Ronge (1986) S 134f

¹⁹⁴ Folkert/Stelling (2001) S. 164

♦ **Erdene Zuu**

1586 wurde ca. sechs Kilometer von den Ruinen Karakorums entfernt mit dem Bau des Klosters Erdene Zuu, dem ersten großen lamaistischen Kloster der Mongolei, in chinesischem Stil begonnen. Die ältesten Tempel sind buddhistischen Gottheiten geweiht und enthalten deren Statuen sowie Fresken in sinotibetischem Stil mit deutlich mongolischen Eigenheiten in Ausführung und Thematik. Charakteristisch sind die 108 Stupas der Umfriedungsmauer, deren Form aus Tibet übernommen, aber erst gegen Ende des 16. Jh. in der Mongolei heimisch wurde. Eine weitere typisch mongolische Erscheinung sind die hölzernen Türme am Eingang zu jedem Tempel- und Klosterkomplex.¹⁹⁵

Im Kloster sollen bis zu 10.000 Lamas gelebt haben. Im 17. Jahrhundert wurden die Anlagen im Verlauf von kriegerischen Auseinandersetzungen mit mandschurischen Besatzern schwer beschädigt. In den Jahren 1760 bis 1796 sowie 1808 bis 1814 wurde es repariert und rekonstruiert. Zwischen 1941 und 1990 war der Klosterbetrieb eingestellt, es fungierte als nationales Museum. Heute finden in einem Tempel wieder regelmäßig Gottesdienste statt. Die anderen beiden großen Gebäude beherbergen Ausstellungen von Werken buddhistischer Meister des 16.-19. Jahrhunderts.¹⁹⁶

♦ **Amarbayasgalant**

Das 360 km nördlich von Ulan Bator in der Provinz Selenge in einer malerischen Landschaft gelegene Kloster wurde 1726-1736 zu Ehren des ersten Bogd Gegen ZANABAZAR gebaut. Der ganze Klosterkomplex hat ein Ausmaß von 207x175 Meter. Der Haupttempel ist ein zweistöckiges quadratisches Gebäude mit einem Grundriss von 87 x 87 Meter. Von den ursprünglich 40 Nebentempeln sind heute noch 28 vorhanden.¹⁹⁷ Alle Einzelgebäude wurden in einem einheitlichen chinesischen Stil errichtet und geben ein in sich geschlossenes, harmonisches Gesamtbild ab. Das Kloster überdauerte, als eine der wenigen buddhistischen Stätten die kommunistisch-stalinistischen Ausschreitungen der 30er Jahre nur leicht beschädigt.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Ronge (1986) S 136

¹⁹⁶ Forkert/Stelling (2001) S. 377 f

¹⁹⁷ Dashnajam/Ochir/Urtnasan/ Tseveendorj (1999) S. 248

¹⁹⁸ Forkert/Stelling (2001) S. 364 ff

♦ **Manzushir**

Die Klosterruine liegt in einem lärchenbewachsenen Tal des Bogd Khan Gebirges 51 km südlich von Ulan Bator. Das Kloster wurde 1733 mit 20 Tempeln gebaut und 1932 fast völlig zerstört. Vom alten Kloster sind nur noch die mächtigen Grundmauern sowie die Fundamente weiterer Tempel zu sehen. Unmittelbar neben der Ruine wurde ein zweistöckiges, als Museum dienendes Kloster aus Holz errichtet. Darüber befinden sich einige großflächige Felszeichnungen mit buddhistischen Motiven. Zu den Attraktionen zählt ein 1726 gegossener, 1.800 l fassender, 2 t schwerer Bronzetopf, in dem zwei Rinder oder 10 Schafe gleichzeitig als Essen für 1.000 Lamas zubereitet worden sein sollen.¹⁹⁹

4.3.4 Der Mythos Dschingis Khan

Es gibt wohl kaum einen anderen Herrscher in der Weltgeschichte, dessen Namen so eng mit dem von ihm einst regierten Land bis in die heutige Zeit verknüpft ist, wie Dschingis Khan. Westliche Mongolisten betonen in neuerer Zeit, dass der Eroberer keineswegs mit unseren Maßstäben der Gegenwart gemessen werden darf: Er gehorchte dem Gesetz der Steppe, dem Gesetz des ewigen Kampfes zwischen Nomaden und sesshaften Kulturvölkern. Im Zuge der blutigen Invasionen Dschingis Khans und seiner Nachfolger wurden tatsächlich Barrieren niedergerissen, die der Begegnung vieler verschiedenartiger Völker und ihrem Austausch auf materiellem und kulturellem Gebiet entgegenstanden.

Die Gerüchte sind nie verstummt, dass Dschingis Khan selbst oder Reliquien des Toten im Ordos-Gebiet bei Edschen horo in der heutigen Inneren Mongolei begraben wurde. 1956 wurde dort im Beisein hoher mongolischer und chinesischer kommunistischer Würdenträger eine neue Kultstätte eingeweiht. Rotchina hat nicht wie die Mongolische Volksrepublik jahrelang unter russischem Druck Dschingis Khan als einen feudalen Unterdrücker der Mongolen verdammt, sondern der herrschenden mongolischen Auffassung und dem mongolischen Nationalstolz Rechnung getragen.²⁰⁰

Die Mongolen des Kernlandes im Norden glauben dagegen fest daran, dass der tote Herrscher in seine Heimat zurückgekehrt ist und an jenem Ort bestattet wurde, der ihm heilig war. Von Generation zu Generation wurde die Legende weiter getragen, Dschingis Khan ruhe auf dem Gipfel des Burhan Chaldun, des Berges, dem er sein Leben verdankte. Das Gebiet wurde zur verbotenen Zone

¹⁹⁹ Forkert/Stelling (2001) S. 312 f

²⁰⁰ Heissig (1989) S. 12 f

erklärt. Ein bestimmter Mongolenklan übernahm die Bewachung, bis Urwald den Grabhügel bedeckte und alle Spuren verwischte.

1990 entdeckte die Demokratiebewegung Dschingis Khan wieder als »Begründer des mongolischen Nationalstaates« und Symbolfigur für den mongolischen Freiheitskampf. Folkloreensembles spielten für Einheimische und Touristen das Leben des Khans. Heute gibt es Dschingis Khan als Briefmarke und Wandteppich-Motiv. Dschingis Khan nennen sich der teuerste mongolische Wodka und das nobelste Hotel in Ulan Bator. Im Juli 2003 wurde ein weiteres Hotel eröffnet, das in großen Teilen einem befestigten Winterlager aus der Dschingis Khan Zeit nachempfunden wurde. Dschingis Khan-Butterkekse, Khan-Bräu, Chinggis-Beer; die Vermarktung des Steppenfürsten läuft auf Hochtouren. Ein Historiker und Dschingis Khan Forscher unserer Tage sagte in einem Interview: „Der Khan war immer im Herzen der Mongolen. Wir sind eben sehr stolz, dass wir so einen Khan hatten.“²⁰¹

Dieser Stolz kam auch bei den Feierlichkeiten zum 840. Geburtstag von Dschingis Khan im Mai 2002 zum Ausdruck. Ein Astrologieprofessor an der Mongolischen Staatsuniversität in Ulan Bator legte neue Berechnungen vor, wonach die Geburt des Staatsgründers auf den 03. Mai 1162 fällt. Weitere Festlichkeiten stehen 2006 an. Gefeiert wird der 800. Jahrestag, an dem die turkomongolischen Stämme Dschingis Khan zu ihrem Herrscher ausgerufen haben, und die Einigung der Mongolen in einem Nationalstaat vollzogen wurde.

4.3.5 Kultur und Volkskunst der Nomaden

Wenn auch das Nomadenleben eindeutig die Kultur der ländlichen Mongolei bestimmt, so ist diese Kultur keineswegs einheitlich, sondern ebenso wie die Landschaft von erstaunlicher Vielfalt. Unterschiedliche Regionen und Ethnien bringen unterschiedliche Rituale hervor, andere Tänze und Lieder, Kleidung und Kunsthandwerk. Und gerade die ethnischen Minderheiten sorgen für eine große Buntheit in der von den Khalka dominierten mongolischen Bevölkerung. So die muslimischen Kasachen im Westen, in den Ausläufern des Altaigebirges, wie die Tuwiner des Westens ein Turkvolk. Im Norden, verteilt auf mongolisches und russisches Gebiet, leben die sesshaften Buriaten in ihren Blockhäusern. Und schließlich das kleine Volk der Zaatan in den hohen, unzugänglichen Bergregionen des Chuwsgul-Sees, das mit seinen Rentierherden und kleinen Spitzzelten

²⁰¹ Stein (2000a) S. 6

zwischen den tiefer gelegenen Winter- und den hoch gelegenen Sommerweiden hin- und herwandert.²⁰²

Das Bedürfnis der Nomaden nach künstlerischer Gestaltung konzentrierte sich auf die Dinge des täglichen Lebens, auf Objekte, die klein genug waren, dass sie von einem Menschen oder von einem Pferd getragen werden konnten. So stellten die Mongolen alle nötigen Gerätschaften für den täglichen Gebrauch aus Wolle, Leder, Horn, Filz, Holz, Rinde und dergleichen her. Es wurden auch Steine und Metalle, vor allem Gold, Silber und Bronze verwendet. Einen hohen Grad kunsthandwerklicher Qualität erreichten die Arbeiten der mongolischen Silberschmiede. Der je nach Stamm und Provinz ganz unterschiedliche Kopfputz der Frauen aus Silber, Korallen und Türkisen, silberne mit Edelsteinen bestückte Fingerringe und Armreifen, silberverzierte Trinkschalen, Sättel und Amulettkästchen wurden in einem für die Mongolei ganz charakteristischen Stil gearbeitet.²⁰³

Die Nomaden walkten nicht nur die großen Filzmatten für die Jurtenbespannung, sondern auch Filzteppiche mit raffiniertem Dekor in verschiedenen Farben sowie Sitzmatten und Türvorhänge, die zusätzlich gesteppt, bestickt oder appliziert wurden (vgl. Kap. 6.2.3.6). Sie waren gute Gerber und verstanden sich auf das dekorative Prägen und Applizieren von Leder, die Schuhmacherei und die Anfertigung von Sattelzubehör, Zaumzeug und Köcher. Sie nähten und bestickten ihre Kleider und sonstigen Accessoires aus Textilien wie Taschen für die Trinkschale, Tabaksbeutel, Geldbörsen etc. Diese Volkskunst bzw. das angewandte Kunsthandwerk wurde und wird bis zum heutigen Tag unter Verwendung des vorhandenen Rohmaterials ausgeübt.²⁰⁴

Die Herkunft der Elemente der künstlerischen Kultur der Mongolen ist die tiefe Verwurzelung in gemeinsamen kulturellen Schichten der Völker Zentralasiens, Südsibiriens und Mittelasiens. Neben den Gemeinsamkeiten zeichnen sich in der Ornamentik und im künstlerischen Stil ihrer Ausführung aber auch die Unterschiede deutlich ab, die spezifisch nationalen Züge, die für die mongolische Volkskunst charakteristisch sind. Es dominiert der farbliche Kontrast bei einem relativ geringen Spektrum von zwei bis drei Farben am einzelnen Objekt, wobei jede Farbe Symbolwert hat. Rot gilt als Farbe der Freude und des Sieges, Blau als Farbe der Aufrichtigkeit und Beständigkeit, Gelb symbolisiert die alles ertragende Liebe, Weiß die Reinheit und inneren Adel, Grün Gedeihen und Wohlstand, Schwarz das Dunkle, das Böse und Unglück. Auch die Ornamente

²⁰² Arbeitskreis Natur und Reisen Mongolei (2000/2001) S. 6

²⁰³ Ronge (1986) S. 143

²⁰⁴ Ebd. S. 127

selbst sind symbolträchtig. Eine der charakteristischsten geometrischen Ornamente bedeutet Glückseligkeit, Frieden, auch langes Leben, und seine Verwendung kommt einem Segen gleich. Unter den zoomorphen Ornamenten dominiert das »Widderhorn«, das Symbol des Gedeihens der Herden und damit des Wohlstandes. Zu den pflanzlichen Ornamenten, die konzentriert an Holzarbeiten vorkommen und die als Symbol des Lebens und Wachsens gelten, gehören das »Blatt«, die »Blüten« und das »Lotosornament«.²⁰⁵

Bis zur Verbreitung des Buddhismus beschränkten sich die Mongolen weitgehend auf Zierkunst, d. h. auf die dekorative Ornamentierung von Gebrauchsgegenständen. Die spätere, vornehmlich religiöse Kunst beruht jedoch auf direkten Einflüssen aus Tibet und aus den südlichen Randgebieten der Mongolei sowie aus der chinesischen Hochkultur. Symbole, Motive und Gestaltungsweisen wurden übernommen und existierten in der religiösen und angewandten Kunst der Mongolei weiter. So finden sich, vor allem im äußerst vielgestaltigen mongolischen Frauenschmuck, aber auch auf Alltagsgegenständen, Möbeln, Teppichen, Filzapplikationen und Stickereien noch heute eine Vielzahl taoistischer Symbole, wie etwa die »Embleme der acht Unsterblichen«: Fächer, Schwert, Pilgerflasche, Kastagnette, Blumenkorb, Bambus, Flöte, Lotos.²⁰⁶

Wenn in der Volkskunst der Mongolen auch die dekorative Komponente sehr ausgeprägt ist, so gibt es doch auch figürliche Darstellungen, die eine gute Beobachtungsgabe der Schnitzer erkennen lassen. Ein beliebtes Objekt für Schnitzereien in Holz, Knochen und Stein sind die Figuren des bei den Mongolen beliebten Schachspiels. In diesen Figuren widerspiegelt sich die Umwelt, vor allem die Welt der Tiere. Skulpturen stellte man außerdem als Spielzeug oder als Grabbeilagen her. Mit dem Eindringen des Lamaismus erlebte die professionelle Bildhauerei und Plastik eine neue Blüte.²⁰⁷

Auch in der Malerei lässt sich in vielen Details eine ungebrochene Tradition von frühesten Zeiten her feststellen. So gibt es schon auf bronzzeitlichen kultischen Felsmalereien und Ritzzeichnungen Motive und Strukturen, deren Spuren sich in wesentlich späteren Darstellungen zweifelsfrei nachweisen lassen. Zu den Besonderheiten der mongolischen Malerei gehören die konventionelle stilisierte Landschaftsgestaltung und die reiche Verwendung von Symbolen und Ornamenten. In der Farbgebung begnügte man sich mit einfachen Nuancierungen: Grün, Blau, Weiß werden als kräftige Kontrastfarben verwendet.

²⁰⁵ Delegsuren Jumtschiwuren (1990) S. 49 f

²⁰⁶ Ronge (1986) S. 133

²⁰⁷ Delegsuren Jumtschiwuren (1990) S. 50 f

Details, Schattierungen und feinste Miniaturzeichnungen lässt man zugunsten einer »impressionistischen« Malweise unberücksichtigt.²⁰⁸

Besondere Aufmerksamkeit schenkten die mongolischen Künstler der Anfertigung von Zsam-Masken, die anlässlich der religiösen Tänze von Mönchen getragen wurden. Hier entwickelten sie z. T. einen ganz eigenen Stil in der Gestaltung von Masken, die feurig lodernde Augenbrauen und furchterregend verzogene Mundwinkel erhielten. Ob die mit Korallen besetzten Masken wirklich beim Tanz getragen wurden, sie wogen bis zu 15 kg, muss fraglich bleiben, zumal keine Darstellungen von Tänzern in Aktion überliefert sind. Wahrscheinlich hingen sie mit schützender Funktion im Tempel und wurden dort als Schmuckelement verwendet. Die eigentlichen Tanz- oder Gesichtsmasken stellte man aus Stoff her. Dazu modellierte der Künstler in Leim getränkte, kleine Stoffstücke über einen Tonkern, der später zerschlagen wurde. Nachdem der Stoffüberzug getrocknet war, bemalte er diese Masken. Eine weitere Eigenart der mongolischen religiösen Kleinkunst stellen die aus Papiermaché gefertigten Miniaturgottheiten und Lamastatuen dar. Da man die Figuren meist in Amulettbehältern aus Metall verwahrte, waren sie gegen Beschädigung geschützt und stellten so eine dem nomadischen Lebensstil angepasste ideale Kunstform dar. Von den Zsam-Tänzern gibt es, und dies wiederum nur in der Mongolei, ca. 20-30 cm hohe geschnitzte Darstellungen aus Holz.²⁰⁹

Die Thangkas gehören zu den besonders beeindruckenden Beispielen lamaistischer Kunst. Thangkas sind Rollbilder mit großformatigen, auf Seide aufgetragenen Darstellungen von buddhistischen Gottheiten (vgl. Abb.: 25 Anhang 4). Anfangs oblag die Herstellung der Thangkas ausschließlich den Klöstern, und erst im 20. Jahrhundert fand das komplizierte Kunsthandwerk auch Eingang in Schulen und speziellen Kursen außerhalb der Klostermauern. Aber auch heute wird der Entwurf eines Seidenthangkas noch immer von einem lamaistischen Mönch vorbereitet, denn er erfordert sehr genaue Kenntnisse der Ikonographie, die in der Regel nur in den Klöstern vorhanden sind.²¹⁰

4.3.6 Religion

Die Geschichte der Mongolen wurde in hohem Maße von ihrer Religion her bestimmt. Dies gilt sowohl für den Schamanismus und die Volksreligion, wie auch für den Buddhismus, der in seinem »mongolischen Gewand« als Lamaismus oder »Gelbe Kirche« bekannt ist. In seiner politischen Rolle (Lamas als

²⁰⁸ Ronge (1986) S. 140

²⁰⁹ Ebd. S 142f

²¹⁰ Arbeitskreis Natur und Reisen (2000/2001) S. 9

Staatsführer, Klöster als Wirtschaftsmächte) und seinem kulturschaffenden Wirken (Literatursprache, Klosterbau) hat der Lamaismus bis ins 20. Jahrhundert seine Macht und seinen Einfluss geltend gemacht.²¹¹

4.3.6.1 Volksreligion und Schamanismus

Die Volksreligion der Mongolen ist die einzige Religionsform die eine ungebrochene, Jahrhunderte alte Tradition aufweist. In ihr gibt es im Gegensatz zum Buddhismus und zum Schamanismus keine Mönche, so dass diese Form der Religiosität von jedem Einzelnen als seine Angelegenheit (oder die seiner Gemeinschaft) praktiziert werden konnte. Dies waren Kulte an den Himmel, die Verehrung besonderer Schutzgottheiten und Ahnen sowie besondere Kulthandlungen, wie Rauch- und Feueropfer, Segnungen und Verwünschungen u. ä., die zum Grundbestand der mongolischen Volksreligion gehörten. Die Volksreligion war ständigen Beeinflussungen durch Hochreligionen ausgesetzt, mit denen es zu immer neuen Verschmelzungsprozessen kam.²¹²

An oberster Stelle der Götter und Geister ist der »ewige blaue Himmel« zu nennen, dem alle überirdischen und irdischen Mächte unterworfen sind. Die Menschen rufen ihn in Gebeten um Schutz und Hilfe in allen Angelegenheiten an. Daneben gibt es lokal gebundene Berggötter und »Erdherren«, die ein bestimmtes Stück Land zu Eigen haben und dort als gegenwärtig gedacht werden. Mit diesen hängt der typisch mongolische »Owoo«-Kult zusammen; es handelt sich um kleine Steinhaufen, mit denen man diese Erdgötter zu befriedigen suchte. Diese Steine sind somit zur Manifestation der Tatsache geworden, dass jedes Fleckchen Erde, aber auch alle Flüsse, Seen, ja Bäume und einzelne Felsen von Gottheiten bewohnt sind. Die Palette der an sie gerichteten Wünsche ist umfassend: Man bittet um Befreiung von Krankheiten, Schutz vor Räubern, Sicherheit vor Hagel, Dürre und Sturm usw.²¹³

Der Schamanismus ist im eigentlichen Sinn ein Komplex von Vorstellungen innerhalb des viel umfassenderen Animismus, der die Natur und ihre Kräfte von Geistern »beseelt« sieht. Das schamanistische Weltbild besteht ursprünglich aus einer diesseitigen Welt, wie wir sie normalerweise erleben, und einer jenseitigen Gegenwelt, die Schamanen durch eine Veränderung ihres Bewusstseins erleben. Der Schamane ist der Einzige, der mit Kraft und Geist zu den verschiedenen Welten reisen und mit den Außerirdischen Verbindung aufnehmen kann, um spirituelle Mächte zu sammeln und die alltäglichen Probleme zu lösen. Die

²¹¹ Kaschewsky (1986) S. 8

²¹² Müller (1989) S. 182

²¹³ Kaschewsky (1986) S. 117

Schamanen waren und sind Vermittler zwischen Menschen, Natur und Geistern. Eine weitere wichtige Aufgabe der Schamanen liegt in ihrer Funktion als Bewahrer und Vermittler von traditionellem Wissen um die Beschaffenheit der Welt.

All diese Züge sind bei den Mongolen in dieser oder ähnlicher Form vorhanden, doch hat der Schamanismus seit den frühesten erhaltenen Belegen des 12./13. Jahrhunderts eine umfassendere Bedeutung gewonnen. Vor allem hat er seit Dschingis Khan staatsreligiöse Züge angenommen. Am mongolischen Kaiserhof in Peking während der Yüan Zeit gab es den institutionalisierten Hofschamanen, der gewöhnlich bei den wichtigen Angelegenheiten des Staates zurate gezogen wurde.²¹⁴ Der Franziskaner-Mönch Wilhelm von RUBRUK (vgl. Kap. 6.2.3.3) beschreibt die Stellung der Schamanen: „Die Weissager spielen bei ihnen die Rolle der Priester, und was sie anordnen, das wird ohne Verzug ausgeführt. (. . .) Einige dieser Priester verstehen sich auf die Astrologie, besonders der Oberpriester selbst, und eine Sonnen- oder Mondfinsternis kündigen sie im Voraus an. (. . .) Für alle Unternehmungen sagen sie vorher, welcher Tag Glück bringt und welcher Unglück.“²¹⁵

Der mythische Mittelpunkt des Kernlandes der Mongolen war der Berg Burhan Chaldun, den Dschingis Khan und sein Volk als natürlichen Sitz der Gottheit verehrten. Vor wichtigen Entscheidungen, etwa Feldzügen, ging Dschingis Khan die Götter in Demutshaltung um Rat und Zustimmung an: Als Pilger erstieg er den Gipfel des Berges, legte zum Zeichen der Unterwerfung unter den göttlichen Willen Gürtel und Mütze ab, brachte ein Opfer dar und erläuterte, warum er zum Kriege entschlossen war.

Bis ins 16. Jahrhundert hinein war der Schamanismus die vorherrschende Religion der breiten Volksschichten der Mongolen, und zwar in einer »reinen« Form, die unter buddhistischem und volksreligiösem Einfluss in »gemischter« und »lamaisierter« Form weitergeführt wurde.²¹⁶ Die lamaistischen Missionare haben dann mit dem Schamanismus gründlich aufgeräumt. Ganz gelang die Ausrottung des Schamanismus jedoch nicht. Vor allem in der Taiga und der Gebirgswaldsteppe des undurchdringlichen Nordens der Mongolei lebt er bis heute fort. Im Chuwsgul-Aimak fand 1998 das erste Weltschamanentreffen statt.²¹⁷

²¹⁴ Müller (1989) S. 169

²¹⁵ Neumann-Hoditz (2000) S. 115

²¹⁶ Müller (1989) S. 169

²¹⁷ Folkert/Stelling (2001) S. 166

4.3.6.2 Buddhismus

Die erste Begegnung der Mongolen mit dem Buddhismus war politischer Natur: Die Ausbreitung des mongolischen Weltreiches durch die Söhne und Enkel Dschingis Khans führte auch zur Eroberung Tibets. Buddhistische Mönche (Lamas) wurden an den mongolischen Hof geholt, wo sie sowohl durch ihre intellektuellen Fähigkeiten als auch durch medizinische Kenntnisse die religiös eher tolerante Oberschicht beeindruckten und zum Teil zur Annahme des Buddhismus bewegten. Mit dem Ende der Yüan-Dynastie im Jahre 1368 geriet diese Buddhisierung mit einigen wenigen Klostergründungen in der Mongolei wieder in Vergessenheit. Erst Mitte des 16. Jahrhunderts kam es durch lamaistische Mönche, die aus China fliehen mussten, zu einer »zweiten Bekehrung« der Mongolen, allerdings mit einer weit nachhaltigeren Wirkung: Innerhalb von nur einer Generation avancierte der Buddhismus zur wichtigsten Glaubensform.²¹⁸

Diese Bekehrung zum Buddhismus wurde aber von Anfang an durch zum Teil heftige Auseinandersetzungen mit den Anhängern des Schamanismus geprägt. Die neuen Heilsverkünder verfolgten alle Äußerungen des Lebens des mongolischen Volkes, die durch Jahrhunderte übernommen waren. Alles, was nicht buddhistisch war, sollte verschwinden. Lieder, Hochzeitsbräuche, Glück- und Segenswünsche wurden ebenso als irrgläubig verbannt und verfolgt wie die Tänze und andere alte Formen des mongolischen Brauchtums.

Zum anderen griff man zu Umdeutungen und Adaptionen, um die Gläubigen der alten schamanischen Religion zu beruhigen und zu täuschen. Einige buddhistische Vorstellungen boten sich gleichsam zur Identifizierung mit alten Schamanenpraktiken an: So konnten beispielsweise die ekstatischen Zustände des Schamanen analog zu den strengen asketischen und meditativen Praktiken der buddhistischen Anhänger gedeutet werden.²¹⁹ Mongolische Geistliche verstanden es auch, nicht nur die alten Praktiken, sondern auch die Idole und Gottheiten dem lamaistischen Pantheon einzuverleiben, und schufen so eine „mongolische Nationalliturgie“, die den Menschen die Annahme des Buddhismus leicht machte, und tantrische Rituale, besonders aber Trance und magische Fertigkeiten, boten Ersatz für schamanistisches Brauchtum.²²⁰

Der Lamaismus erlaubt seinen Anhängern, religiöse Verdienste auch in mechanistischen Kulthandlungen zu erwerben und sich durch religiöse Lehrer helfen zu lassen. Diese - bei aller individuellen Frömmigkeit - doch veräußerlichte

²¹⁸ Folkert/Stelling (2001) S. 162

²¹⁹ Müller (1989) S. 177

²²⁰ Kaschewsky (1986) S. 118

Glaubensform führte zu einem enormen Prestige der Mönche und einer wirtschaftlichen Dominanz der Klöster. Große, arbeitsfähige Teile der Bevölkerung wurden ins Kloster geschickt, sodass in einer Art gesamtgesellschaftlicher Arbeitsteilung die Mönche den Erwerb »religiöser Verdienste« durch Opfer und Gebete für alle übernahmen. Im 19. Jahrhundert gab es im Bereich der gesamten Mongolei an die 1900 lamaistische Tempel und Klöster sowie ca. 250 inkarnierte Lamas.²²¹

4.3.7 Tanz und Musik

4.3.7.1 Volkstanz

Die westmongolischen Stämme und die Khalka bringen beim Tanz mit ihren Bewegungen ihre Identität, die Sippe und ethnische Zugehörigkeit zum Ausdruck. Neben den geschlechtsspezifischen Tanzbewegungen werden ebenfalls typische Tätigkeiten aus dem Alltag, aus dem nomadischen Hirtenleben, der täglichen Arbeit auf dem Felde oder der Geschichte ihres Stammes vorgetragen. Diese Tänze werden vorwiegend bei Festen in den Hirtenzelten, bei Feiern des örtlichen Adels oder in Klöstern getanzt. Jeder Stamm hat seine besonderen Eigenheiten.

4.3.7.2 Tsam-Tänze

Mit den tibetischen lamaistischen Missionaren des 16. und 17. Jahrhunderts kam der pantomimische Maskentanz ins Land. Anfangs nur anlässlich des Neumondfestes in den Klöstern aufgeführt, verbreiteten sich die kultischen Mysterientänze, deren ferner Ursprung vermutlich in indischen Tempeltänzen liegt, seit dem Ende des 19. Jahrhunderts über das ganze Land, wobei die Mongolen ihre ganz eigene Form des Tanzes entwickelten. In bunte, grellfarbige Gewänder von bizarrem Schnitt gekleidet, tanzten die einzelnen Personifizierungen der Götter und Dämonen im Takt einer durchdringenden, rhythmischen Musik im Kreis herum. Die Masken und Gestalten der Zsam-Tänze stellen außer Gottheiten des Buddhismus auch Tiergestalten wie Stiere, Hirsche oder Raben sowie Skelette mit Totenköpfen oder Berggötter dar (vgl. Abb.: 25, Anhang 4).

In Tibet fing man schon im späten 17. Jahrhundert an, in den Pantomimentanz Gestalten aus nicht rein religiösen Erzählungen aufzunehmen. Allmählich entwickelte sich aus den religiösen Pantomimenttänzen ein pseudoreligiöses Theater. Die Figuren begannen zu sprechen, einander zu antworten. Die eigentliche Tsam-Tanzaufführung trat immer mehr in den Hintergrund, bis

²²¹ Müller (1989) S. 177

schließlich ein richtiges Theaterstück an seiner Stelle aufgeführt wurde. Ausgehend von den im Tanzspiel vorkommenden Wechselgesprächen, dem so genannten Sprech-Tsam fand ein Übergang von der reinen Kulthandlung zum Theater statt. Ferner kommen hier nicht mehr ausschließlich Götter und Dämonen zur Darstellung, sondern eben auch Menschen. Besonders beliebt wurden die Darstellungen aus dem Leben des berühmten tibetischen Asketen und Wanderers MILARASPA. Seine Lieder zählten zu den größten literarischen Schöpfungen Asiens.

4.3.7.3 Singspiele in der Jurte

Die neue Sitte des halbreligiösen Theaters eroberte sich auch die weiten Steppen der Mongolei. Die Mongolen kannten schon seit langem ein ähnliches Vergnügen: den theaterähnlichen Wechselgesang mehrerer Personen. Diese kleinen Singspiele waren überaus weltlichen Inhalts und missfielen der mächtigen und einflussreichen Priesterschicht der lamaistischen Klöster, sodass die Mongolen ihrer Vorliebe für diese Art einer mongolischen »Operette« nur im Geheimen nachgehen konnten. Umso mehr bot ihnen dann das pseudoreligiöse Theater Möglichkeiten, ihren Darstellungsdrang zu verwirklichen, den die lamaistische Kirche zu ihrem Ruhm dulden wollte. Hauptsache dabei war, dass das Thema des Theaterstückes aus jenen Erzählungen stammte, die im Gefolge der buddhistischen Mission aus Tibet und Indien nach der Mongolei gekommen waren.²²²

An der Wende ins 20. Jahrhundert bildeten sich immer wieder Gruppen von Theaterliebhabern, von Laien, die eigene Stücke und aus dem alten Singspiel weiterentwickelte Spiele inszenierten. Sie machten überall Anleihen, vor allem beim chinesischen Theater und bei der spektakulären Szenerie der chinesischen Oper. Aber sehr bald fand man seinen eigenen Stil.²²³

4.3.7.4 Traditionelle Musik

Schon zur Zeit von Kubilai Khan gab es ein großes Orchester mit 552 Musikanten und einer großen Zahl verschiedener Musikinstrumente, wie Zupfgeige, Brettzither, verschiedene Arten von Flöten und Trommeln, sowie aus Metall, Keramik und Holz hergestellte Instrumente.²²⁴ Im Laufe der Zeit kamen

²²² Heissig (1989) S. 271f

²²³ Ebd. S. 284

²²⁴ Hurelbaatar/Tömörtogoo (1968) S.69

neue Instrumente aus Ländern an der Seidenstraße sowie aus China, Korea und Indien hinzu.

Zu den ureigensten Musikinstrumenten der Mongolen gehört die Pferdekopfgeige (Morin Khuur vgl. Abb.: 25 Anhang 4). Das Ende des Halses hat die Form eines Pferdekopfes, der Klang ist vergleichbar mit dem einer Violine oder einem Cello. Mit der Pferdekopfgeige können Töne erzeugt werden, die sich wie Pferdeherden anhören. Beim Streichen durch den Bogen wird die Melodie gespielt und gleichzeitig erklingt die gestrichene Saite nach. Über die Entstehung der Morin Khuur gibt es viele Legenden und Märchen in der Mongolei. Die Morin Khuur ist die Seele der Nomaden, kein anderes Musikinstrument kann das Leben und den Geist der Nomaden so stimmungsvoll zum Ausdruck bringen.

Die Maultrommel (Hel Khuur) ist ein Soloinstrument oder wird auch zur Begleitung anderer Instrumente verwendet. Die Maultrommel ist ein sehr altes Musikinstrument, das man sogar zum Kulturgut der Jägervölker zählen kann. Sie wird an den Mund gehalten, und die Mundhöhle dient dann als Resonanzkörper. Die verschiedenen Töne erstehen durch Veränderung der Mundhöhle und der Atemtechnik.

Die Wölbbrettzither (Yatga) galt als heilig und man baute daher zwei verschiedene: die zehnsaitige und die zwölfsaitige. Die zwölfsaitige wurde nur in Klöstern oder Palästen verwendet, da das Spielen darauf mit Ritualen verbunden war. Die Palasthierarchie wurde mit den zwölf Saiten symbolisiert. Da der Ton dieser Zither als sehr sanft galt, wurde die zehnsaitige von den Hirten gespielt mit der sie dann Sagen und Epen vortrugen.

Eine besondere Art der mongolischen Gesangkunst ist der Chömij- oder Obertongesang. Die Besonderheit des Gesangs besteht darin, „dass ein Sänger gleichzeitig zwei Töne hervorbringt. Einer dieser Töne ist ein einziger langgedehnter summender Grundton, über welchem sich die Melodie, durch die spezifische Technik bedingt etwas schrill, zu großen Höhen erhebt, wobei die Stimme nach den einzelnen Sequenzen ziemlich abrupt, punktartig, abbricht.“²²⁵ Die Technik des Obertongesanges stellt höchste Ansprüche an Stimmbänder, Kehlkopf und Zwerchfell. Chömij wird nur von Männern gesungen.

4.3.8 Moderne Kunst

Die »Moderne« begann in der nördlichen Mongolei 1921 mit der Revolution. Man unterscheidet seither zwischen moderner angewandter und moderner bildender

²²⁵ Taube (1983) S. 162

Kunst. Das angewandte dekorative Kunsthandwerk hat seine Wurzeln in der traditionellen mongolischen Volkskunst. Heute wie vormals werden Eisen, Edelmetalle, Holz, Leder und Wolle zur Herstellung von stark ornamentierten alltäglichen Gegenständen, Jurtenausstattungen, Pferdegeschirren und persönlichem Schmuck verwandt. Die Wiederbelebung des Kunsthandwerkes, das in den revolutionären Wirren dem Untergang geweiht schien, verdankt die Mongolei dem Architekten und Gelehrten MAJDAR. Er arbeitet seit Anfang der sechziger Jahre an der Rettung, Sicherstellung und Erhaltung von Kulturgütern und Kenntnissen, die gänzlich verloren zu gehen drohten.

Nicht zuletzt halfen die neuerlich in Künstlergenossenschaften unter Anleitung erfahrener Meister ausgebildeten Kunsthandwerker und ihre Werke den Mongolen bei ihrer Identitätswahrung. Es fand eine Rückbesinnung auf die traditionellen nationalen Kunstformen und Ornamente statt. Hinzu kommen jedoch auch moderne Weiterentwicklungen und Innovationen in der Verwendung des Materials wie in der Gestaltung. Es sei hier auf die sehr naturalistischen Schnitzereien, meist Tierdarstellungen, oder auf die Trinkschalen verwiesen, die samt ihrem Dekor gänzlich aus Holz geschnitzt sind. Man be- und verarbeitet nun zunehmend Materialien wie Elfenbein und Ton, und dies auf eine Art und Weise, wie sie früher in der Mongolei keine Verwendung fanden. Im Allgemeinen zeigt sich jedoch in der modernen dekorativen Kunst eine bevorzugte Behandlung überlieferter Materialien und Formen.

Auf die moderne bildende Kunst der Mongolei übte die Kunst des sozialistischen Realismus der Sowjetunion einen besonders nachhaltigen Eindruck aus; es werden dabei Malerei und Bildhauerei als Ausdrucksmittel bevorzugt. Themen dieser neuen »engagierten« Kunstauffassung bildeten zunächst die Helden der Revolution. Bis 1930 wurden vor allem Zeichnungen, Karikaturen und Poster, also billig zu reproduzierende Propagandamaterialien, geschaffen; die Tendenz blieb bis in die vierziger Jahre erhalten. 1935 hatte man die erste Kunstschule eröffnet, in der die Ausbildung zum Künstler analog jeder anderen Handwerksausbildung erfolgte. 1955 fand der erste Kongress mongolischer Künstler statt.

Auch in der bildenden Kunst gab es den Themenwechsel vom anfänglich revolutionären Enthusiasmus und dem Drang nach Darstellung von Helden und Kämpfern, von den Mühen des Alltagslebens der armen Hirten, von der Verherrlichung des Arbeiterdaseins hin zu traditionellen Sujets. Großer Beliebtheit erfreuten sich auch hier die Wiedergabe von Wild- und Herdentieren, von Festen und Hochzeiten, von Szenen des Lagerlebens der Nomaden und auch religiöse Themen. In besonderer Weise hat sich der 1869 geborene Marzan

SARAV der Darstellung des mongolischen Nomadenlebens angenommen. Der Reiz dieser Malerei liegt in der gelungenen Verbindung traditioneller Maltechnik mit neuen Motiven, die nicht mehr ausschließlich religiösen Inhaltes sind. Seine Bilder zeigen Handelskarawanen, die Begrüßung von Gästen, bäuerliche Aktivitäten, Szenen aus dem Hirtenleben, religiöse Zeremonien. Musizierende, Kämpfer, Ansichten von Städten und Marktplätzen.

Das mongolische Kunsthandwerk wie auch die bildende Kunst, die oft nicht voneinander zu trennen sind, haben es im Laufe der Geschichte immer wieder fertig gebracht, nach zunächst massiver Beeinflussung von außen her - seien es mittelalterlich-europäische, tibetische, chinesische und schließlich moderne russische Einflüsse - diese zunächst als solche zu rezipieren und die sicher auch als begehrte modische Novitäten zu verstehenden Kunststile zu absorbieren, um sie später dem eigenen, spezifisch mongolischen Kunstempfinden entsprechend abzuändern und anzugleichen.²²⁶

4.3.9 Museen in Ulan Bator

♦ Tchojdschin-Lamyn-Klostermuseum

Das um die Jahrhundertwende erbaute und gut erhaltene Klostergebäude war vor der Revolution Sitz des »Trägers des Staatsorakels«, dem Bruder des Bogd Gegen. Einzigartig in der Tempelarchitektur des Buddhismus sind die an der Decke des Eingangs zum Haupttempel befindlichen umfassenden Darstellungen buddhistischer Höllenqualen, die sich auch im Tempelinnern aufs drastischste wiederholen. Äußerst sehenswert ist eine umfangreiche Präsentation buddhistischer Tanzmasken, darunter eine mit 7.000 Korallenstücken besetzte Maske des wilden Gottes Dshamsran.

♦ Bogd-Khan-Museum

Das Museum ist der Winterpalast des mongolischen Staatsoberhauptes und letzten religiösen Führers der Mongolei Bogd Khan zwischen 1911 und 1924. Nicht nur die Architektur des Museums ist ein Zeugnis des Buddhismus, auch die in seinen Räumlichkeiten befindlichen Exponate geben Einblick in das religiöse Leben der Mongolen. Nennenswert ist hier neben einer Ausstellung persönlicher Gebrauchs- und Zeremoniengegenstände des 8. Bogd Khan auch die umfangreiche Sammlung von Bodhisattva-Skulpturen. Sie stammen aus der Schule des ersten Bogd Gegen ZANABAZAR, der als begnadeter

²²⁶ Ronge (1986) S. 145 ff.

Bildhauer und Poet in die religiöse Geschichte des Landes einging (vgl. Kap. 6.2.3.4).

♦ **Museum für Naturgeschichte**

Im paläologischen Teil imponiert ein ganzer Saal von Saurierskeletten, die alle aus der Gobi stammen. Hier beeindrucken nicht nur die großen Exponate, sondern auch verschiedene Sauriereier, die zum Teil in vollständigen Gelegen erhalten sind. Einzigartig in der Welt ist ferner ein Fundstück, das zwei im Todeskampf verbissene Saurier unterschiedlichen Typs zeigt.

♦ **Nationales Historisches Museum**

Die völkerkundlich-historische Abteilung gibt einen guten Eindruck vom Nomadentum und der mittelalterlichen Geschichte der Mongolen. Blickfänger sind farbenprächtige Nationaltrachten der verschiedenen mongolischen Stämme und eine komplett eingerichtete Jurte.

♦ **Zanabazar Museum der Schönen Künste**

Das Museum bietet eine reichhaltige Auswahl klassischer und moderner mongolischer Malerei und des Kunsthandwerks, darunter seltene religiöse Exponate wie Thangkas und buddhistische Skulpturen. Besuchermagnet ist das großformatige, im naiven Stil gehaltene Gemälde »Ein Tag aus dem Leben der Mongolei«, das in charmanter Weise einen Einblick in die Vielgestaltigkeit des Nomadenlebens gibt.

4.3.10 Theater in Ulan Bator

♦ **Drama Akademie Theater**

Das Drama Theater wurde 1922 gegründet und hat 1981 den Status Akademie Theater erhalten. Das Repertoire umfasst etwa 100 Theaterstücke der klassischen Weltliteratur von Sophokles, Shakespeare, Schiller, Moliere, Brecht und Gogol sowie etwa 300 mongolische Theaterstücke von verschiedenen Autoren.

♦ **Akademie Theater für Oper und Ballett**

Das Theater wurde 1963 mit der Oper Eugen Onegin von Tschaikowski eröffnet. Seither wurden etwa 43 Opern und 44 Ballette aufgeführt. Zum Beispiel von Puccini, Verdi, Rossini, Bizet, Mozart, Opern und Ballette von

Tschaikowski, von Minkus usw. Künstler des Theaters haben bei internationalen Festivals in Tokio, Moskau, Varna verschiedene Preise gewonnen.

♦ **Staatliches Ensemble für Folk Song und Tanz**

Das Ensemble des 1945 gegründeten Theaters hat seither in 50 Ländern in Asien, Europa, Amerika, Afrika und Australien gastiert. Aus dem großen Schatz der mongolischen traditionellen Tänze und Volksmusik sind 200 Tänze und 600 Musiktitel im Repertoire des Theaters. Das aktuelle Programm umfasst ungefähr 30 verschiedene Tanz- und Musikstücke, die schon wegen der faszinierenden Farbenpracht der Kostüme, der Sänger und Tänzer sowie der Eigentümlichkeit der langtonigen Balladen und feurigen Reitergesängen sehenswert sind.

♦ **Staatszirkus**

Der Staatszirkus wurde 1940 gegründet und präsentierte 1941 den Zuschauern seine ersten Programme. In dem heutigen Gebäude mit 1200 Sitzplätzen werden während des ganzen Jahres verschiedene Programme aufgeführt. In der angeschlossenen Zirkusschule haben seit 1940 viele talentierte Artisten ihre Ausbildung absolviert, von denen einige den »goldenen Clown«-Preis von Monaco erhielten. Der Zirkus gastierte bisher in USA, Russland, Großbritannien, Japan, Frankreich usw.

4.3.11 Sitten und Bräuche

Die traditionellen Sitten und Bräuchen der Mongolen haben eine lange Geschichte und beeindrucken durch ihre Dauerhaftigkeit. Die Berichte der frühen Reisenden aus dem 13. Jahrhundert und Aufzeichnungen aus dem 19. Jahrhundert stimmen mitunter bis in Einzelheiten überein. Die Mehrzahl der mongolischen Sitten und Bräuche hat viel tiefere Wurzeln als das spezifisch lamaistische Brauchtum. In diesen ältesten Bräuchen finden wir ganz reale und konkrete Gegebenheiten und Erfordernisse des Alltags. Dazu gehört vieles, was mit dem Verlauf des Lebens eines einzelnen Menschen von Geburt und Kindheit, Hochzeit und Ehe, Tod und Bestattung sowie mit dem Ablauf eines Jahres für eine bestimmte Gemeinschaft verbunden ist.

Eines der großen, seit ältesten Zeiten begangenen Feste feiert man bis heute am Anfang eines Jahres, das in der Mongolei nach dem Mondkalender meist in den Februar fällt und Zaagan Sar »Weißer Mond« genannt wird. Zaagan Sar ist

seinem Charakter nach eher ein Fest der Familie, in dem sich buddhistische und animistische Glaubensvorstellungen mischen, mit gegenseitigen Besuchen und Überreichen von Geschenken. Dieses Fest, das man einst 16 Tage lang feierte, währt auch heute noch drei Tage.

Weitere Hauptfeste der Mongolen sind aufs engste mit der Viehwirtschaft verbunden. So ist für die Vermehrung und das Gedeihen der Herde und damit für den allgemeinen Wohlstand das Aussondern der Jungtiere von grundlegender Bedeutung. Ebenso bieten auch andere Arbeiten im Sommer, etwa die Filzbereitung, einen Anlass für Festlichkeiten, bei denen oft sportliche Wettkämpfe stattfinden.

Das Weißen von Tieren, vor allem von Pferden, Schafen und Ziegen, ist ein alter, den vorlamaistischen Vorstellungen zugehöriger Brauch. Zugrunde liegt der Gedanke, einer bestimmten Gottheit, allen voran dem Himmels- und Feuergott, ein Reittier zur Verfügung zu stellen. Diese Tiere durften nicht geschlachtet werden.

Das Naadam-Fest ist zweifelsohne das die Nomadenkultur am deutlichsten zum Ausdruck bringende Fest der Mongolen. Die Ursprünge reichen bis weit in die Zeit vor Dschingis Khan zurück. Doch spätestens während der Herrschaft des legendären Kriegsherren gelangte das von den drei Wehrübungen Ringen, Reiten und Bogenschießen dominierte Fest zu einer ganz besonderen Bedeutung. Zunächst war es mehr ein Zeitvertreib, eine Übung für die Krieger in kriegsarmen Perioden, während es unter Dschingis Khan gern zur standesgemäßen Feier der Eroberung neuer Länder begangen wurde. Heute gibt es den Staatsnaadam, der in Erinnerung an die Revolution von 1921 jährlich am 11. und 12. Juli veranstaltet wird.²²⁷

²²⁷ Delegsuren (1990) S. 27ff, Forkert/Stelling (2001) S. 155ff

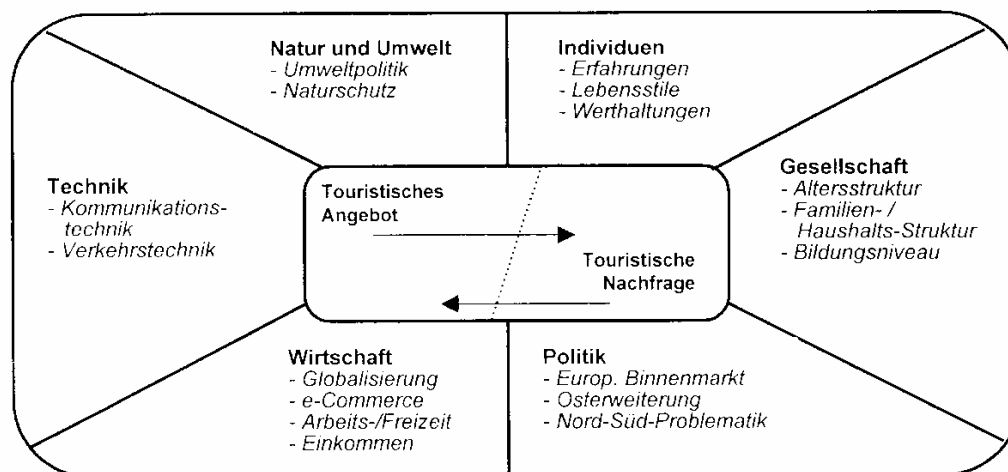
5 Marketinganalyse

Ein Marketingkonzept setzt zuverlässige Informationen über die mehr oder weniger »globalen« gesellschaftlichen Daten und Trends im Umfeld des zu betrachtenden Marktes (Umfeldanalyse), eine umfassende Angebots-, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse (Marktanalyse) sowie eine interne Analyse der Stärken/Schwächen, Chancen und Risiken (Potenzial-/Leistungsanalyse) des touristischen Anbieters voraus. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der deutsche Reisemarkt einer differenzierten Betrachtung unterzogen.

5.1 Umfeldanalyse des deutschen Reisemarktes

Der Tourismus ist Teil eines dynamischen Gesamtsystems. In diesem sind verschiedene Bereiche (Gesellschaft, Wirtschaft, Politik etc.) miteinander verwoben. Tourismus als Teil dieses Systems beeinflusst die anderen Bereiche und wird von diesen beeinflusst.²²⁸

Abb. 4: Tourismus im Umfeld



Quelle: F.U.R (2000) S. 7

„Strategisches, zukunftsorientiertes Handeln ist für öffentliche Kultureinrichtungen angesichts der ständig zunehmenden Geschwindigkeit der Veränderungen unserer Umwelt nur dann möglich, wenn die äußeren und inneren Rahmenbedingungen, unter denen dieses Handeln stattfindet, sorgfältig und soweit als möglich vorausschauend geklärt sind.“²²⁹ Diese auf öffentliche Kultureinrichtungen bezogene Prämisse gilt vielleicht in einem noch stärkeren Maße für den Tourismusbereich. Die Notwendigkeit einer Umfeldanalyse ergibt

²²⁸ F.U.R (2000) S. 7

²²⁹ Klein (2001) S. 181

sich aus der Zukunftsbezogenheit und der daraus resultierenden Unsicherheit von Marketingentscheidungen. Die Umwelt– bzw. Umfeldbedingungen beziehen sich im Wesentlichen auf die marketingrelevanten allgemeinen gesellschaftlichen Einflussgrößen. Dies ist zum einen die eher statische Analyse der Gesamtheit der maßgeblichen Einflussgrößen im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung des touristischen Marketings. Zum anderen sind für ein zukunftsorientiertes touristisches Marketing auch die Entwicklung der Einflussgrößen und damit eine dynamische Umfeldanalyse notwendig, was eng mit Trend- oder Zukunftsanalysen zusammenhängt.

Die touristische Umfeldanalyse wird generell mithilfe **systematischer** und **kreativer** Verfahren durchgeführt. Systematische Verfahren (Trendextrapolationen, Regressions- und Korrelationsanalysen, Multivariate Verfahren, Frühwarnsysteme) unterstellen in Bezug auf die Umfeldanalyse klare, mathematisch darstellbare Zusammenhänge zwischen der bzw. den untersuchten Größe(n) und anderen erklärbaren Variablen. Mithilfe kreativer und/oder intuitiver Verfahren (Expertenbefragungen, Demoskopische Marktforschung, Szenario-Technik) wird versucht, auf der Grundlage der Analyse vergangener Entwicklungen, Vorhersagen für die Zukunft zu treffen sowie Trends und Entwicklungen über einen Zeitraum von mehreren Jahren aufzuzeigen.²³⁰

5.1.1 Soziodemografisches und -kulturelles Umfeld

5.1.1.1 Veränderung der Altersstruktur und Lebenserwartung

Die aktuelle Bevölkerungsstruktur weicht in Deutschland schon lange von der klassischen Form der Alterspyramide ab. Während diese zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch deutlich die Pyramidenform erkennen ließ, gleicht der Bevölkerungsaufbau Deutschlands heute eher einer „zerzausten Wettertanne“.²³¹

Die Bevölkerung in Deutschland hat seit 1950 um ca. 20% auf jetzt über 82 Millionen zugenommen. Die aktuelle Altersstruktur prägt die Entwicklung der nächsten Jahrzehnte: Sowohl starke als auch schwache Jahrgänge rücken in höheres Alter vor. Die Änderungen im Altersaufbau werden anhand der prozentualen Anteile einzelner Generationen in nachstehender Tabelle aufgezeigt:

²³⁰ Freyer (2004) S. 118ff.

²³¹ Statistisches Bundesamt (2003) S. 28

Tabelle 1: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands

Jahr	Bevölkerung insgesamt am Jahresende	Davon im Alter von . . . bis . . . Jahren [in %]			
		unter 20	20 – 59	60 und älter	
	Millionen			Insgesamt	80 und älter
1950	69,3	30,4	55,0	14,6	1,0
2001	82,4	20,9	55,0	24,1	3,9
2010	83,1	18,7	55,7	25,6	5,0
2030	81,2	17,1	48,5	34,4	7,3

Quelle: Statistisches Bundesamt 2003

War vor 50 Jahren jeder Dritte ein junger Mensch unter 20 und lediglich jeder Siebte älter als 59, so ist heute lediglich jeder Fünfte unter 20, dagegen erreicht schon fast jeder Vierte das Seniorenalter. In Zukunft wird sich diese Entwicklung noch stärker auswirken: Nach einer »mittleren« Annahme der Bevölkerungsentwicklung wird im Jahr 2030 nur noch jeder Sechste unter 20, aber jeder Dritte bereits 60 Jahre oder älter sein. Der sog. Altenquotient (d. h. die Altersgruppe der 60jährigen und Älteren bezogen auf die Altersgruppe der im Erwerbsalter zwischen 20 und 59 Jahren) betrug 1995 noch 36,5%, 2001 bereits 43,9% und wird voraussichtlich bis 2030 auf 70,9% ansteigen.

Die Zahl der 20- bis 65-Jährigen, also derjenigen, die gegenwärtig als »erwerbsfähig« bezeichnet werden, geht (bei einer Nettozuwanderung von 100.000) von heute 52 Mio. auf 44 Mio. im Jahr 2030 und schließlich auf 37 Mio. im Jahr 2050 zurück. Im Gegenzug nimmt die Gruppe der über 65-Jährigen von jetzt 13,7 Mio. auf 20,3 Mio. im Jahr 2030 zu und wächst dann auf 20,6 Mio. im Jahr 2050²³². Deutschland gehört damit zu den Ländern mit den größten Wachstumsraten des Altersquotienten.

Die Menschen in Deutschland werden immer älter. Anfang der 60er Jahre lebte ein 60-jähriger Mann noch weitere 15,5 Jahre; eine 60-jährige Frau konnte mit noch 18,5 Lebensjahren rechnen. Für heute 60-Jährige wird eine weitere Lebenserwartung von 19,2 Jahren bei Männern und 23,5 Jahren bei Frauen angesetzt. Im Jahre 2050 wird nach der »mittleren« Annahme des Statistischen Bundesamtes die Lebenserwartung neugeborener Jungen 81,1 Jahre und die von Mädchen 86,6 Jahre betragen, d. h. rund sechs Jahre mehr als heute. Die 60-Jährigen werden noch 23,7 (Männer) bzw. 28,2 Jahre (Frauen) im statistischen Mittel vor sich haben.

²³² Kommission „Soziale Sicherheit“ (2003), S. 9

5.1.1.2 Allgemeine und berufliche Ausbildung

Das Bildungsniveau der Bevölkerung ist in den letzten dreißig Jahren beträchtlich gestiegen. In Deutschland liegt der Anteil der 25 bis 64-jährigen Bevölkerung mit mindestens einem Abschluss des Sekundarbereichs II (d. h. entweder Abitur oder eine abgeschlossene berufliche Ausbildung) mit 83% über dem OECD-Durchschnitt von 68%. Der Anteil der Schulabgänger mit Hochschulreife ist in Deutschland von 33,8% in 1992 auf 38,4% in 2002 angestiegen. Die Studienanfängerquote im Tertiärbereich A (Fachhochschulen und Universitäten) ist in Deutschland im Jahr 2002 auf 35% (OECD-Durchschnitt 51%) eines Altersjahrgangs gegenüber 28% im Jahr 1998 gestiegen. Die Abschlussquote im Tertiärbereich A ist von 16% im Jahr 1998 auf 19% im Jahr 2002 gestiegen (OECD-Durchschnitt 32%). Das Ländermittel aller OECD-Staaten lag bei 31%.²³³

5.1.1.3 Arbeitszeit und Freizeit

Das Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich zugunsten der Freizeit verändert. Im Jahr 2003 standen 220 Arbeitstagen (regional unterschiedlich) 145 freien Tagen gegenüber. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland hinsichtlich der durchschnittlichen Wochen-, Jahres- und Lebensarbeitszeit am unteren Ende der Skala. Besonders auffallend sind die Unterschiede beim Vergleich der Urlaubs- und Feiertage (2002): 30 Tagen Jahresurlaub und 13 Feiertagen in Deutschland stehen 25 Urlaubstage und 11 Feiertage in Frankreich, 24,5 Urlaubs- und 9 Feiertage in Großbritannien gegenüber. In Japan gibt es 18 Urlaubs- und 13 Feiertage, in den USA sogar nur 12 Urlaubs- und 11 Feiertage.²³⁴

5.1.1.4 Größe und Einkommen privater Haushalte

Von den 39.122 (Tsd.) deutschen Privathaushalten waren im März 2004 14.566 (Tsd.) Einpersonenhaushalte (37,2%). Von den 24.556 Mehrpersonenhaushalten lebten 15.549 ohne oder mit über 18 Jahre alten Kindern. Das bedeutet, dass nur in 9.007 Haushalten (23,0%) Familien mit unter 18 Jahre alten Kindern lebten.²³⁵

Die privaten Haushalte erzielten 2002 durchschnittlich ein Nettoeinkommen von 32.100 EUR. Pro Kopf standen 2002 15.000 EUR für Konsum und Sparen zur Verfügung. Das reale Durchschnittseinkommen je Haushaltsmitglied hat sich

²³³ BMBF (2004) S. 91, BMBF (2004) S. 2ff

²³⁴ Internetportal für Arbeitsrecht und Sozialrecht (2003): Urlaub und Feiertage im internationalen Vergleich 2002

²³⁵ Statistisches Bundesamt (2004b) S. 45

zwischen 1991 und 2002 um 5% erhöht. Mehr als die Hälfte der Privathaushalte hatte ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1.500 und 4.500 EUR.

Selbständigenhaushalte erzielten 2002 mit einem durchschnittlichen Nettoeinkommen von 88.400 EUR (32.900 EUR/Haushaltsmitglied) die höchsten Durchschnittseinkommen. Arbeitnehmerhaushalte kamen dagegen nur auf durchschnittlich 34.800 EUR (14.100 EUR). Dabei lagen Beamtenhaushalte mit 41.500 EUR (16.000 EUR) vor den Angestelltenhaushalten mit 37.000 EUR (16.000 EUR) und den Arbeiterhaushalten mit 30.000 EUR (11.200 EUR).

Bei den Nichterwerbstätigenhaushalten sind deutliche Unterschiede beim Nettoeinkommen je Haushaltsmitglied festzustellen: Während Pensionärs- haushalte mit 17.400 EUR und Rentnerhaushalte mit 13.100 EUR im Jahr 2002 teilweise sogar über dem Niveau von Erwerbstätighaushalten lagen, waren die Pro Kopf Einkommen in Haushalten von Arbeitslosengeld- bzw. Arbeitslosenhilfeempfängern mit 8.600 EUR und Sozialhilfeempfängern mit 6.100 EUR klar am unteren Ende der Einkommensskala.²³⁶

Die Ausbildung hat einen starken Einfluss auf das Verdienstniveau. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes erzielten die vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit Volks-, Haupt- oder Realschulabschluss und einer abgeschlossenen Berufsausbildung im Oktober 2001 in Deutschland einen Bruttomonatsverdienst von 2.693 EUR. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit Hochschulabschluss erreichten dagegen einen durchschnittlichen Bruttomonatsverdienst in Höhe von 4.673 EUR.²³⁷

5.1.1.5 Gesamtwirtschaftliche Veränderungen

Wirtschaftliche, konjunkturelle und allgemeine Rahmenbedingungen bestimmen zu einem großen Maße das Konsumverhalten und damit auch die touristische Nachfrage. 2005 hat sich das deutsche Bruttoinlandsprodukt im Vergleich zum Vorjahr preisbereinigt um 0,9% erhöht. Die Wirtschaftsleistung wurde im Jahresdurchschnitt 2005 von 38,7 Millionen Erwerbstätigen erbracht, das waren 121.000 weniger als ein Jahr zuvor. Die Anzahl der Erwerbslosen sank im Jahr 2005 gegenüber dem Vorjahr um 37.000 auf knapp 3,9 Mio. Personen. Der Anteil

²³⁶ Statistisches Bundesamt (2004a) S. 125

²³⁷ Statistisches Bundesamt, PM v. 05.11.2003: Ausbildung hat einen starken Einfluss auf das Verdienstniveau

der Erwerbslosen an der Gesamtzahl der Erwerbspersonen lag damit wie schon im Jahr 2004 bei 9,2%.²³⁸

Tabelle 2: Internationaler Vergleich: Wirtschaftswachstum, Inflation, Arbeitslosigkeit

Jahr	USA	Kanada	Japan	Korea	China	Russische Föderation	Deutschland	Frankreich	Großbritannien	Europäische Union
Wirtschaftswachstum – BIP – (Veränderungen gegenüber Vorjahr in v. H.)										
2005	3,6	3,0	2,4	3,9	9,3	6,1	1,1	1,6	1,7	1,4
2006	3,5	3,2	2,0	5,1	9,4	5,7	1,8	2,1	2,4	2,1
2007	3,3	3,1	2,0	5,2	9,5	5,3	1,7	2,2	2,7	2,2
BIP-Inflation										
2005	2,7	2,6	-1,1	0,0	4,2	11,3	0,7	1,3	2,0	1,8
2006	2,5	2,1	-0,1	1,0	3,5	10,7	0,7	1,7	1,7	1,7
2007	2,3	1,6	0,6	1,5	3,7	10,0	1,0	1,6	1,6	1,9
Arbeitslosigkeit (in v. H. der zivilen Erwerbsbevölkerung)										
2005	5,1	6,8	4,4	3,8			9,3	10,0	4,8	8,7
2006	4,8	6,6	3,9	3,7			9,1	9,6	5,1	8,4
2007	4,7	6,6	3,5	3,6			8,7	9,0	5,6	8,1

Quelle: OECD Economic Outlook Nr. 78, Nov. 2005

5.1.1.6 Soziokultureller Wandel ²³⁹

Vor allem durch die zunehmend höhere Bildung und die verbesserten Lebensbedingungen hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte ein nachhaltiger Wandel der psychografischen Merkmale der Bevölkerung und der klassenkulturellen Bindungen und Vorgaben des Herkunftsmilieus vollzogen. Mit der Verlängerung schulischer Bildung werden traditionelle Orientierungen, Denkweisen und Lebensstile relativiert oder verdrängt.

Aber auch die Berufsstruktur hat sich in den letzten 50 Jahren nachhaltig verändert, weg vom sog. ersten (Agrarwirtschaft) und zweiten Sektor (Industrie) hin zum sog. dritten Sektor, der Dienstleistung bis zur sog. Informations- bzw. Wissensgesellschaft. Demnach verändern sich auch die Anforderungen an die Berufstätigen: nicht mehr die körperliche, sondern vor allem die geistige, kreative Tätigkeit steht im Vordergrund. „Die Eignung der Berufsarbeit, kulturell als Element der Lebenserfüllung zu gelten, nimmt mit dem Maß der Berufsarbeitszeit ab, das zur Lebensfristung sowie zur Erhaltung und Steigerung des materiellen

²³⁸ Statistisches Bundesamt, PM v. 12.01.2006: Wirtschaftswachstum im Jahr 2005 exportgetragen

²³⁹ Klein (2001) S. 190ff

Niveaus der Lebensfristung nötig ist. Je weniger Lebensarbeitszeit der Beruf uns abverlangt, umso geringer wird auch dessen Lebensbedeutsamkeit im Verhältnis zu allem, was man außerhalb seiner Arbeitszeit zu tun zunehmend Gelegenheit findet. Nicht die Arbeitsmoral ist gesunken, vielmehr haben sich die Chancen erweitert, neben der Berufsarbeit selbstverwirklichungsdienlich tätig zu werden.²⁴⁰

5.1.2 Neue Technologien in der Reisebranche

OPASCHOWSKI prophezeite 2001: „Bis zum Jahr 2010 kommt die vierte Medienrevolution auf uns zu: Die erste gehörte dem Fernsehen, die zweite der Fernbedienung, die dritte dem Internet. Die vierte Medienrevolution wird das TV-PC-Handy Set sein. Der Computer wird TV-fähig und das Handy internetfähig. Alles wandelt sich zum Multi-Medium für TV-Programme, Computerspiele, Internet-Surfen, Foto-CDs und Bildtelefon. Die mediale High-Tech-Phase mündet in die High-End-Phase, in der Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationstechnologien (I-U-K) zusammenwachsen.“²⁴¹

Die Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik hat sich in den letzten fünf Jahren in Deutschland explosionsartig erhöht. Der Ausstattungsgrad privater Haushalte mit mobilen Telefonen wuchs von 11,2% im Jahr 1998 auf 72,5% im Jahr 2003. Der Ausstattungsbestand erhöhte sich von 4,5 Mio. Handys auf 43,4 Mio.²⁴² 1998 waren 8,1% (3,1 Mio.) Haushalte mit Internetanschlüssen ausgestattet, 2003 waren es bereits 46% (18,2 Mio.). In der EU wurde das Internet 2003 im Durchschnitt aller Länder von 50% (D: 54%) der Bevölkerung im Alter von 16-74 Jahren und von 87% (D: 95%) der Unternehmen genutzt.²⁴³

In einer Umfrage der F.U.R im Januar 2003 haben 27% der Befragten angegeben, das Internet zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen schon mal genutzt zu haben. 11% können sich eine Nutzung in der Zukunft vorstellen. Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei konkreten Buchungen von Urlaubsleistungen: Nur 9% gaben an, schon eine Urlaubsreise online gebucht zu haben, 19% können sich vorstellen, diesen Buchungsweg in Zukunft zu wählen.²⁴⁴

²⁴⁰ Bericht der Kommission „Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen“ erstellt im Auftrag der Landesregierung Baden-Württemberg, Stuttgart 1983, S. 31f. zit. nach Klein (2001) S.191f

²⁴¹ Opaschowski (2001) S. 130

²⁴² Statistisches Bundesamt (2004a) S. 139f

²⁴³ Eurostat (2004) S. 3

²⁴⁴ F.U.R (2003b) S. 16f

Im Vergleich dazu werden die Ergebnisse einer von der KPMG Consulting AG im Jahr 2001 durchgeführten Online-Befragung dargestellt. Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer gehörten einer jungen Zielgruppe im Alter zwischen 26 und 35 Jahren an. Die Teilnehmer hatten mehrheitlich einen Hochschulabschluss und 45% verfügten über ein überdurchschnittliches monatliches Nettoeinkommen. Sie waren vor allem in der IT-Branche tätig. Die Mehrzahl der befragten Privat-Reisenden (91,5%) benutzte für die Reiseplanung das Internet, dicht gefolgt von den klassischen Printmedien (80,2%) wie Reiseführer und Reisekataloge. Nur 58% ließen sich durch örtliche Reisebüros beraten. Die Tourist-Informationen beziehungsweise Agenturen in den Zielgebieten werden nur von einem Drittel der Privatreisenden während der Reiseplanung herangezogen. Im Gegensatz zur Reiseplanung wird bei den privaten Reisebuchungen vorwiegend auf das stationäre Reisebüro (84,1%) zurückgegriffen. Aber schon an zweiter Stelle folgt der Internet-Direktvertrieb (63,7%) vor allem für Transportmittel, Unterkunft und Mietwagen. Bei den Agenturen am Zielort und den Tourist-Informationen werden insbesondere Ausflüge sowie das Sport- und Freizeitprogramm am Urlaubsort gebucht.²⁴⁵

Auch wenn es bei der Untersuchung der KPMG um eine für die Mediennutzung prädestinierte Klientel (Alter, Bildung, Einkommen) handelt, wird – in Übereinstimmung mit der Reiseauswertung der F.U.R - deutlich, dass Neue Technologien eine hervorragende Möglichkeit bieten, auf die immer differenzierteren Urlaubswünsche der Kunden einzugehen. Moderne Technologien sollen den Reisenden uneingeschränkt mobil unterstützen, ihm während der Reise lokale Informationen zeit- und zielgenau zur Verfügung stellen, oder ihn in die Lage versetzen, an jedem Ort und zu jeder Zeit Umbuchungen oder Reservierungen vornehmen zu können. PDA's oder Smartphones werden schon bald, so die Einschätzung der Erfinder und Hersteller der Geräte, zur Grundausstattung eines Reisenden gehören.

5.1.3 Fazit der Analyse des deutschen Reiseumfeldes

Werden die Einflussfaktoren und die von ihnen ausgehenden Effekte auf die touristische Nachfrage zusammengefasst, dann ergibt sich ein eher günstiges Umfeld für die Zukunft des Tourismus. Die festgestellten Trends, Tendenzen und Entwicklungen in Deutschland als einem der wichtigsten Quellmärkte für Urlaubsreisen für Zielgebiete in der ganzen Welt sind für die Tourismusentwicklung in der Mongolei nicht zuletzt auch im Hinblick auf die Jahrzehnte langen gegenseitigen engen Beziehungen von großer Bedeutung.

²⁴⁵ KPMG Consulting AG (2002) S. 11ff

Nach den amtlichen Angaben haben 2003 ca. 5.000 Deutsche die Mongolei besucht. Damit war gegenüber 1998 eine Steigerung um ca. 47% zu verzeichnen. In Relation zu den gesamten Fernreisen der Deutschen, selbst der gesamten Asienreisen ist die absolute Zahl der Mongoleireisenden zwar marginal; das Wachstum von 1998 bis 2003 lässt aber doch ein großes Interesse der Deutschen an der Destination Mongolei erkennen. Die Mongolei sollte die Marktchancen in Deutschland wahrnehmen und durch attraktive Angebote und entsprechende Öffentlichkeitsarbeit ihr touristisches Image nachhaltig verbessern, um zu einer aus den Reiseangeboten in Deutschland und den Ländern der EU nicht mehr wegzudenkenden Destination aufzusteigen.

5.2 Marktanalyse

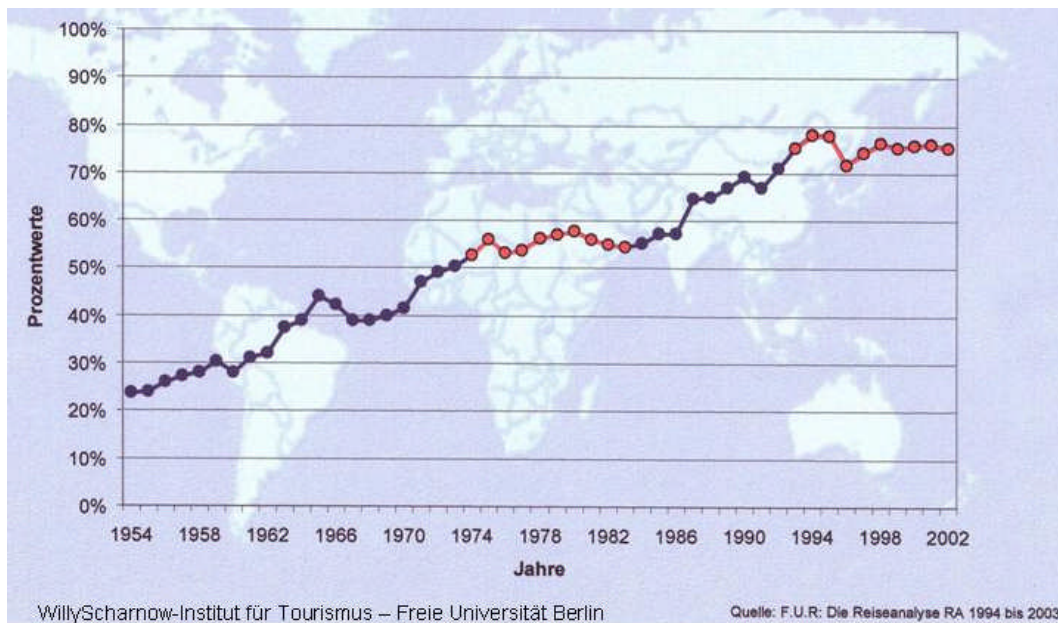
Der Markt ist ganz allgemein der (abstrakte) Ort des Zusammentreffens von Anbietern (und deren Angeboten) und von Nachfragern (und deren Nachfragewünschen). In der Marktanalyse werden alle für das Marketing relevanten Faktoren eines speziellen Tourismusmarktes, insbesondere die für den jeweiligen Anbieter relevanten Angebots- und Nachfragefaktoren untersucht.²⁴⁶

Die regelmäßige Analyse der Marktstrukturen und -entwicklung ist für das Erkennen von Veränderungen unerlässlich. Ziel der touristischen Marketingforschung ist es u. a., relativ stabile Nachfragegruppen aus dem touristischen Gesamtmarkt abzugrenzen. Auf diese Nachfragegruppen (Zielgruppen) werden dann die segmentspezifischen Marketingmaßnahmen ausgerichtet. Die Kenntnis der Bedürfnisse von Reisenden und deren Anforderungen an die offerierte Leistung sind dabei eine zentrale Voraussetzung für eine zielgruppengerechte Marktbearbeitung.

5.2.1 Tourismusnachfrage in Deutschland

Der Tourismus der Deutschen lässt die touristische Nachfrage nach einer langen Phase fast stetigen Wachstums seit den 50er Jahren bis zum Anfang der 90er Jahre inzwischen deutliche Wachstumsgrenzen erkennen (vergl. Abb. 5). In den letzten 10 Jahren schwankt die Reiseintensität zwischen 77,8% (1995) und 73,6% (2005). Wesentliche Ergebnisse der von der F.U.R durchgeführten jährlichen Analyse des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen im Urlaubsjahr 2005 zeigt Tabelle 3.

²⁴⁶ Freyer (2004) S. 161ff

Abb. 5: Urlaubsreiseintensität 1954-2002**Tabelle 3: Urlaubsreise-Kennziffern, Urlaubsreiseziele, Reiseverhalten**

RA 2006	1995	2000	2004	2005	
Bevölkerung ab 14 Jahre (Mio.)	63,0	63,8	64,7	64,9	
Urlaubsreiseintensität (in % der Bevölkerung)	77,8	75,9	74,4	73,6	
Urlaubsreisehäufigkeit (Reisen pro Reisendem)	1,32	1,29	1,36	1,34	
Urlaubsreisende (Mio.)	49,0	48,4	48,1	47,8	
Urlaubsreisen (5 Tage +) in Mio. [100 %]	64,5	62,5	65,4	64,1	Mio.
Deutschland gesamt	34,1%	29,3%	30,8%	30,4%	19,5
Ausland gesamt	65,9%	70,7%	69,2%	69,6%	44,6
Europäische Länder + Türkei, Nordafrika [%]	57,0%	61,7%	60,6%	61,1%	39,3
Fernreisen	6,9%	7,0%	6,1%	6,1%	3,9

RA 2006	Gesamt	Inland	Ausland
Organisation von Urlaubsreisen			
- Pauschal- u. Bausteinreisen[%]	48	24	59
- Unterkunft einzeln	27	43	20
- Ticket einzeln	11	9	11
- Sonstiges Einzel	6	7	6
- Nichts vorher gebucht	17	27	12
Buchungsstellen von Urlaubsreisen			
- Reisebüro	44	16	54
- Unterkunft direkt	21	38	15
- Verkehrsträger direkt	13	13	13
- Reiseveranstalter direkt	8	8	8
- Internet-Portal	7	5	8
Reiseausgaben pro Person und Reise (EUR)	833	517	971
Reisedauer in Tagen	12,5	10,6	13,4

Urlaubsverhalten nach dem 60. Geburtstag *				
Jeweilige Altersgruppe = 100%	40-59 Jahre Absicht wenn 60+		60+ Jahre Erlebte Änderungen	
	mehr	weniger	mehr	weniger
- Urlaubsreisen	36	11	20	30
- Städtereisen	30	12	17	26
- Auslandsreisen (Europa)	28	17	12	35
- Flugreisen	26	14	11	29
- Pauschalreisen	23	10	14	24

* 40-59 Jahre: voraussichtliche Änderungen im Reiseverhalten nach dem 60. Geburtstag

60+ Jahre: tatsächliche Änderungen im Reiseverhalten nach dem 60. Geburtstag

Quelle: F.U.R, 36. Reiseanalyse RA 2006

Das Urlaubsziel Deutschland behielt auch 2005 mit 30,4% Marktanteil den absoluten Spitzenplatz in der Beliebtheitsskala, gefolgt von Spanien (13,5%), Italien (7,7%), Türkei (6,6%), Österreich (6,3%) und Griechenland (3,0%). Gewinner der letzten Jahre sind vor allem »neue« Ziele wie die Türkei und Kroatien sowie Ziele in Osteuropa wie etwa Polen.

Bemerkenswert sind die festgestellten Ergebnisse der Befragung über das Urlaubsverhalten nach dem 60. Geburtstag. Diese deuten darauf hin, dass die kommenden Senioren nicht nur noch reisefreudiger als die heutigen sein werden, sondern auch vielfältigere, differenziertere Ansprüche an den Urlaub haben. Es ist abzusehen, dass die derzeit 40-59 Jährigen »im Alter« mehr und anders reisen werden als die aktuelle Senioren generation (vgl. Kap. 5.2.1.4).

In ihrer RA-Trendstudie bis zum Jahr 2010 schätzt die F.U.R mit einer Zunahme der Urlaubsreisen um jährlich 2,5% auf ca. 80 Mio. Was die Urlaubsreiseziele anbelangt, so werde sich an der grundsätzlichen Rangfolge der Hauptreiseziele in den nächsten Jahren kaum etwas ändern (Deutschland, Spanien, Österreich, Italien). Dennoch gebe es Potenzialveränderungen, vor allem bei jetzt weniger bedeutsamen Zielgebieten, die teilweise beachtliche Wachstumschancen hätten.²⁴⁷

5.2.1.1 Urlaubsmotive

Nach den Erkenntnissen der psychologischen Leitstudie zur Reiseanalyse RA 98 gibt es ein **Grundbedürfnis**, das die Basis für (fast) alle Urlaubsvorhaben bildet, nämlich das Bedürfnis nach Erholung und Entspannung. Daneben gibt es drei **Hauptbedürfnisse**, die, nach Ansicht der Urlauber, nur »in der Fremde« gestillt

²⁴⁷ F.U.R (2000) S. 25, 48

werden können. Sie treten gleichzeitig, zusammen mit dem Grundbedürfnis in verschiedenen Kombinationen, mit unterschiedlicher Priorisierung auf und determinieren die Urlaubsart:²⁴⁸

- ♦ **Das Bedürfnis nach Steigerung des psychischen Wohlbefindens** durch schönes Wetter, Sonne, Wärme, Meer/Strand, schöne Landschaft.
- ♦ **Das Bedürfnis nach emotionaler Bereicherung und nach Erlebnissen** durch neue Eindrücke, Abwechslung, Unterhaltung, Spaß und Freude, neuartige Genüsse.
- ♦ **Das Bedürfnis nach geistiger Bereicherung**, etwas für Kultur und Bildung tun zu wollen, andere Kulturen, Sprachen, Länder, Religionen kennen lernen, etwas zu erlernen, um die »höheren« geistigen Ansprüche zu befriedigen.

Nach den Reiseanalysen der F.U.R zeigt die Entwicklung der Urlaubsmotive und -erwartungen in den vergangenen drei Jahrzehnten einen anspruchsvoller gewordenen Kunden. Die grundsätzlichen Motive für Urlaubsreisen werden sich nach Einschätzung der F.U.R auch in den kommenden Jahren nicht ändern: Entspannung, kein Stress, über sich selbst frei verfügen, Abstand zum Alltag finden und gleichzeitig frische Kraft zu dessen Bewältigung tanken. So waren auch 2003 die als »besonders wichtig« eingestuften Urlaubsmotive: Entspannung/kein Stress (63%), frei sein/Zeit haben (56%) ausruhen/faulenzen (34%) Kultur und Bildung standen mit 14% erst an vierter Stelle.²⁴⁹

5.2.1.2 Urlaubsarten

Für deutsche Urlauber waren Strand-/Bade-/Sonnenurlaube und Ausruhurlaube wie schon in früheren Jahren auch 2001 mit einem Marktanteil von insgesamt 38% die großen Favoriten. Reisen, die in erster Linie als »Kulturreisen« bezeichnet wurden, hatten dagegen nur einen geringen Anteil von 2% (1,4 Mio.). Allerdings spielte bei jeder Art der Urlaubsreisen Kultur eine mehr oder weniger wichtige Rolle. So wurden 30% der Studienreisen, 27% der Sightseeing-Urlaube, 18% der Rundreisen und 10% der Erlebnisurlaube von den Urlaubern auch als Kulturreisen eingestuft. Andererseits bedeuteten Kulturreisen eher selten Kultur pur. Je 23% der Kulturreisen wurden auch als Erlebnisurlaub bzw. Sightseeing-Urlaub und selbst 3% als Fun-/Partyurlaub bezeichnet. Ähnliche Überschneidungen gab es auch bei den »Studienreisen«, die einen Marktanteil von 1,8% (1,0 Mio.) hatten. Fasst man die beiden Segmente zusammen, so betrug die Anzahl der kulturinteressierten deutschen Urlauber 2001 unter

²⁴⁸ F.U.R (1998b) S 15

²⁴⁹ F.U.R (2000) S. 29; RA 2004

Berücksichtigung von Mehrfachnennungen der relevanten Urlaubsarten insgesamt ca. 7 Mio. (11%). Von den 3,8 Mio. Fernreisen entfielen 0,9 Mio. auf diese Segmente (24%).²⁵⁰

Tabelle 4: Anteile der Reisenden nach Alter/Einkommen/Schulbildung

Angaben in % horizontal	Alter				Haushalt-Netto- Einkommen [EUR)			Schul- abschluss		
	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-59 Jahre	60+ Jahre	Bis 1.533	1.534-2.556	2.557u. mehr	Hauptschule	Realschule	Abitur+
Urlaubsreisen 2001 gesamt (63,4 Mio. Reisen)	20	18	34	28	22	44	34	46	34	20
Studienreisen (1,0 Mio. Reisen)	31	9	21	39	24	32	44	33	33	34
Kulturreisen (1.4 Mio. Reisen)	7	10	28	55	22	35	43	43	20	37

Quelle: F.U.R. (2003c) S. 10, RA 2002

5.2.1.3 Fernreisen

Nach der Definition der F.U.R sind mit Fernreisezielen Ziele in Asien, Australien, Amerika, Mittel- und Südafrika gemeint. Die Türkei sowie der restliche außereuropäische Mittelmeerraum (inklusive der nordafrikanischen Ziele Marokko, Algerien, Tunesien, Libyen und Ägypten) werden nicht als Fernziele betrachtet.²⁵¹

- ♦ **Entwicklung des Fernreisesegments:** Der Marktanteil der Fernreisen ist von 3,2% in 1989 zunächst auf den bisherigen Höchststand von 7,6% in 1998 angestiegen, aber inzwischen wieder auf 6,1% in 2005 zurückgefallen. In absoluten Zahlen hat sich jedoch die Zahl der Fernreisen von 1,7 Mio. (1989) auf 3,9 Mio. (2005) erhöht und damit mehr als verdoppelt. Die Zahl der gesamten Urlaubsreisen hat dagegen in diesem Zeitraum »nur« um 52% von 42,3 Mio. auf 64,1 Mio. zugenommen. Das bedeutet, dass sich Fernziele im Vergleich zu Destinationen im europäischen Ausland und im Inland sehr positiv entwickelt haben. Dessen ungeachtet spielen Fernreisen auf dem deutschen Urlaubsreisemarkt immer noch eine untergeordnete Rolle. Das zeigt sich deutlich daran, dass 2005 etwa gleich viel Deutsche ihren Urlaub

²⁵⁰ F.U.R (2003c) S. 6ff

²⁵¹ F.U.R (2003a) S. 4

beispielsweise in der Türkei (4,2 Mio.) wie insgesamt in fernerer Ländern (3,9 Mio.) verbrachten. Dabei sind die Autoren der von der F.U.R. herausgegebenen Studie über Fernreisen der Deutschen der Meinung, dass die Türkei ein Beispiel für gelungenes Destinations-Marketing ist. Der Türkeiboom seit der zweiten Hälfte der achtziger Jahre habe seine Gründe vor allem in der Tourismuspolitik des Landes und dem Engagement der Veranstalter.²⁵²

- ♦ **Ziele der Fernreisen:** Unter den nach der Definition der F.U.R. »echten« Fernreisezielen lag 2001 Asien/Australien mit 1,4 Mio. Reisen an erster Stelle, gefolgt von Nordamerika und Mittel-/Südamerika mit jeweils ca. 1 Mio. Reisen. Das Statistische Bundesamt gibt die Zahl der Auslandsreisen nach Asien im Jahr 2000 mit annähernd 1,8 Mio. an. Davon hatte die Mongolei einen Anteil von 4.200 Reisen, das sind 0,24% aller Asienreisen (vgl. Tabelle 17).²⁵³
- ♦ **Reiseverhalten und soziodemografische Merkmale der Fernreisenden:** Die höchsten Marktanteile hatten die Fernziele 2001 in den Altersgruppen der 30-39 Jährigen (7,4%) und der 40-59 Jährigen (6,7%). Mit einem deutlichen Rückgang gegenüber den Vorjahren hatten die 14-29 Jährigen immer noch einen überdurchschnittlichen Anteil von 6,4%. Dagegen gingen nur 3,9% der Urlaubsreisen der über 60 Jährigen in Fernziele.²⁵⁴

Ein Vergleich der verschiedenen Preissegmente zeigt, dass im Urlaubsjahr 2001 25% der Marktanteile im Segment über 3.000 DM (1.534 €) und 54% über 4.000 DM (2.045 €) pro Person und Reise lagen. Im Mittel wurden für Fernreisen 4.246 DM (2.171 €) ausgegeben. Das ist fast dreimal so viel wie im Durchschnitt aller Urlaubsreisen.

Fernreisende zeichnen sich durch eine vergleichsweise gehobene formelle Schulbildung aus. Fast 1/3 haben Abitur oder höhere Bildungsabschlüsse und mehr als 1/3 Realschulabschlüsse. Außerdem verfügen sie über ein überdurchschnittliches Einkommen (45% über 5.000 DM, entspricht 2.556 €). Häufiger als bei allen Reisenden finden sich hier Ledige (ca. ein Drittel) und Personen aus Haushalten ohne Kinder (81%). Fernreisende, zu den mittlerweile auch ältere Reisende zählen (18% sind 60 Jahre oder älter) haben in der Regel

²⁵² F.U.R. (2003a) S. 12

²⁵³ Statistisches Bundesamt (2002) S. 201ff. Die Angaben stammen aus dem Datenmaterial der WTO. Nach deren Definition sind Touristen **alle** Besucher mit wenigstens **einer** Übernachtung. Zum Tourismus zählen auch Dienst- und Geschäftsreisen. Deshalb sind die Werte im Vergleich zur F.U.R. höher.

²⁵⁴ F.U.R. (2003a) S. 9

auch eine größere Reiseerfahrung, was zu höheren Ansprüchen an die Urlaubsreise führen kann.

Fernreisende haben hohe Erwartungen an ihre Urlaubsreise und schätzen mehr Motive als für sie »besonders wichtig« ein als der Bevölkerungsdurchschnitt. So ist das Motiv »etwas für Kultur und Bildung tun« bei Fernreisenden mit 19% deutlich höher als bei Durchschnittsreisenden mit 13%. Wenn es um konkrete Urlaubsgestaltung geht, werden zwar über die Hälfte der Urlaubsreisen in ferne Ziele als Erlebnisurlaube bezeichnet, dennoch spielen bei Fernreisen weit mehr als bei anderen Urlaubsreisen Kultur- und Sightseeing eine besonders wichtige Rolle.

5.2.1.4 Urlaubsreisen der Senioren

Der demografische Wandel in der Bundesrepublik begünstigt nach Einschätzung der Deutschen Bank ein weiteres Tourismussegment ganz erheblich: den Seniorentourismus. Umfragen zufolge hätten Reisen für ältere Menschen einen hohen Stellenwert. Gerade die viel zitierte Generation der »jungen Alten« sei noch mobil und weder gesundheitlich noch finanziell in ihren Möglichkeiten eingeschränkt, Urlaubsreisen zu unternehmen. Die jung gebliebenen Senioren werden auch Auslandsreisen unternehmen, da die heute noch existierende Hemmschwelle fehlender Sprachkenntnisse in Zukunft eine nicht mehr so große Rolle spielen werde. Herausforderung für die Tourismusanbieter werde es sein, spezielle Angebote zu entwerfen, die für ältere Kunden maßgeschneidert seien.²⁵⁵

2001 war ein Viertel (12,4 Mio.) aller Urlaubsreisenden älter als 60 Jahre. Diese reisenden Senioren unternahmen 17,5 Mio. Urlaubsreisen. Dabei gaben Senioren-Paare durchschnittlich 798 € und allein stehende Senioren 965 € pro Person und Urlaubsreise aus. Durchschnittlich waren Senioren bei ihren Reisen 14 Tage unterwegs. Der Anteil an allen Urlaubsreisen stieg von ca. 21% 1993 auf fast 28% 2001.

42% der Urlaubsreisen der Senioren Paare und 45% der allein stehenden Senioren wählten Deutschland als Urlaubsziel. Die favorisierten Auslandsreiseziele der über 60 Jährigen waren an vordersten Stellen in Spanien, Österreich und Italien. Nur 9% der Senioren-Reisen hatten ein außereuropäisches Land vor allem die Türkei und die Badeziele im nördlichen Afrika zum Ziel. Bei ihrer jährlichen Haupturlaubsreise konnten allerdings

²⁵⁵ Deutsche Bank Research Nr. 281, S. 11

außereuropäische Ziele von 1988 bis 2001 einen prozentualen Zugewinn von ca. 66% verzeichnen.²⁵⁶

Die Tourismusexperten der F.U.R halten es für wahrscheinlich, dass im Jahr 2010 in Deutschland 77% der etwa knapp 10 Mio. 65–75 Jährigen eine Urlaubsreise unternehmen. Das wäre dann im Vergleich zu 1999 eine Steigerung des Volumens um ca. 30% und der Reiseintensität um über 15%, eine Entwicklung, die es in keinem anderen Alterssegment geben wird. Die kommende Senioren generation werde nicht nur reisefreudiger als die heutige sein, sondern auch vielfältige, differenzierte Ansprüche an den Urlaub haben. In dieser Altersgruppe werde das Inland zukünftig Marktanteile verlieren, im Ausland werde u.a. Spanien dazu gewinnen. Die RA-Daten belegen auch, dass das im mittleren Erwachsenenalter eingeübte Reiseverhalten sich bei Senioren jenseits der 60 oder 65 Jahresgrenze nicht verändert. Das heutige Reiseverhalten der Reisegeneration im Alter zwischen 55 und 65 Jahre erlaubt daher die Vorhersage des Reiseverhaltens der gleichen Personengruppe zehn Jahre später als 65-75 Jährige.²⁵⁷

5.2.1.5 Nichtreisende

Für touristische Anbieter ist es interessant, ob ein Teil der »Nichtreisenden«, also derjenigen Personen, die temporär oder über einen längeren Zeitraum nicht am Urlaubsgeschehen teilnehmen, mit geeigneten Marketing-Maßnahmen für Urlaubsreisen gewonnen werden könnten und falls ja, wie dieses ungenutzte Marktpotenzial am besten erschlossen werden könnte. Diese Fragen wurden in einer Sonderauswertung der Reiseanalyse RA 98 untersucht. Danach waren 1997 von den 63 Mio. Deutschen ab 14 Jahren 16 Mio. (26%) »Nichtreisende«. Davon waren 10 Mio. »Ni ereisende«, die in den letzten drei Jahren keine Urlaubsreise von wenigstens fünf Tagen gemacht hatten, und sechs Mio. »Intervallreisende«, die nur 1997 nicht verreist waren. Im Vergleich zu 1987 ist der Anteil der Nichtreisenden analog zur gestiegenen Reiseintensität um rund 10% zurückgegangen.²⁵⁸

Laut Verfasser der F.U.R-Studie zählten zu den Nichtreisenden des Jahres 1997 überproportional viele

- ♦ Personen ab 70 Jahren
- ♦ Ruheständler und nicht Berufstätige

²⁵⁶ F.U.R (2003d) S. 5ff

²⁵⁷ F.U.R (2000) S. 78f

²⁵⁸ F.U.R (1998a) S. 5ff.

- ♦ Un- und angelernte Arbeiter sowie Facharbeiter
- ♦ Hausfrauen/-männer
- ♦ Mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von unter 3.000 DM
- ♦ Mit Hauptschulabschluss und Unverheiratete

Für das Nichtreisen werden am ehesten finanzielle, familiäre, gesundheitliche oder berufliche Gründe angegeben. Auch die Meinung, dass es zuhause doch am schönsten sei, wurde von den Befragten angeführt. Dennoch zeigt ein erheblicher Teil der Intervallreisenden sehr wohl Interesse an Urlaubsreisen und wird nach Wegfall der vorübergehenden Hinderungsgründe wieder als Nachfrager am Urlaubsreisemarkt auftreten. Im Vordergrund stehen dabei allerdings die Bedürfnisse sich auszuruhen oder etwas für die Gesundheit zu tun. Die so genannten »Hin-zu«-Motive, d. h. Motive die dem Kennenlernen und »Erfahren« anderer Länder, Erlebnis und Attraktivitätsfaktoren im Zielgebiet verbunden sind, sind bei Nichtreisenden deutlich schwächer ausgeprägt. Dementsprechend ist auch das Interesse an außereuropäischen Ländern sowie an Kultur- und Studienreisen sehr gering.

Tabelle 5: Soziodemografische Merkmale der Reisenden/Nichtreisenden 1997

RA 98		Reisende 1997 47,02 Mio.	Nichtreisende 1997 16,23 Mio.
Altersstruktur	14-19 Jahre	7,9 %	5,1 %
	20-29 Jahre	16,1 %	12,9 %
	30- 39 Jahre	34,6 %	16,9 %
	40-49 Jahre		13,1 %
	50-59 Jahre	30,7 %	15,2 %
	60-69 Jahre		15,8 %
	70 Jahre und älter	10,6 %	21,0 %
Einkommensstruktur	bis 1.999 DM	9,2 %	20,0 %
	2.000 - 2.999 DM	19,7 %	29,1 %
	3.000 - 3.999 DM	23,7 %	23,0 %
	4.000 - 4.999 DM	21,6 %	15,9 %
	5.000 und mehr	25,7 %	11,9 %
Bildungsstruktur	Hauptschule	46,8 %	68,5 %
	Mittlere Reife	32,6 %	22,4 %
	Abitur	11,0 %	5,6 %
	Hochschule	9,6 %	3,5 %
Reiseintensität In % des Bevölkerungsanteils	Hauptschule	66,4 %	33,6 %
	Mittlere Reife	80,8 %	19,2 %
	Abitur	85,0 %	14,9 %
	Hochschule	88,8 %	11,2 %
Familienstand	ledig	27,4 %	22,6 %
	verheiratet	58,7 %	54,3 %
	verheiratet gewesen	13,8 %	23,1 %

Quelle: F.U.R (1998a) Reiseanalyse 98

5.2.2 Tourismusnachfrage in Europa ²⁵⁹

Der Anteil der Urlaubsreisenden ²⁶⁰ lag 2001 in Europa zwischen 34,0% in Portugal und 80% in Deutschland. Spanische, französische, italienische, portugiesische und finnische Bewohner bevorzugten einen Aufenthalt im eigenen Land. Die Bewohner Belgiens, Deutschlands, Luxemburgs und der Niederlande dagegen zogen 2001 eine Reise in ein anderes EU-Land vor. Die Urlauber aus Österreich (32,3%) und Großbritannien (22,5%) waren im Verhältnis zu den anderen Ländern am häufigsten in Ländern außerhalb der EU verreist. Deutschland lag mit 16,5% an fünfter Stelle der (15) EU-Länder. Der Urlaubsreiseverkehr innerhalb der EU konzentrierte sich auf drei große Reiseziele: Spanien, Frankreich und Italien. Auf diese Länder entfielen 48% bis 86% aller Auslandsreisen.

5.2.3 Internationaler Tourismus

Nach der Statistik der WTO lag die Zahl der internationalen Touristenankünfte 1990 weltweit bei 441 Millionen und stieg 2000 auf 681 Millionen und 2002 auf 700 Millionen Touristen an. 2003 musste dann eine Einbuße auf 690 Mio. Touristen (-1,5%) hingenommen werden. Bereits 2004 erreichte die Anzahl der weltweiten Touristen mit 763 Mio. den bisherigen Höchststand.

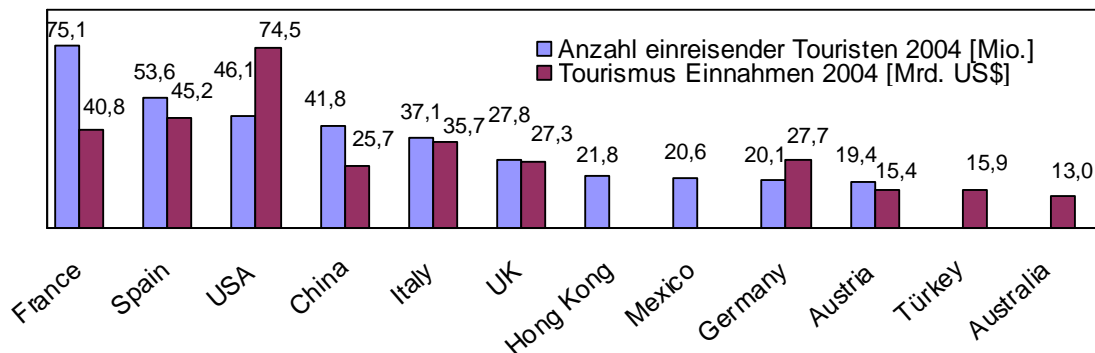
Tabelle 6: Internationale Touristenankünfte, Vergleich 2000/2003/2004

Urlaubs- regionen	Internationale Touristenankünfte [Mio]			Marktanteil [%]		Ein- nahmen [Mrd. US\$]	Markt- anteil [%]	Einnahmen pro Ankunft [US\$]
	2000	2003	2004	2000	2004	2004	2004	2004
Welt insges.	681	690	763	100	100	623,0	100	820
Afrika	28,2	30,8	33,2	4,1	4,4	18,3	2,9	550
Amerika	128,2	113,1	125,8	18,8	16,5	131,7	21,1	1.050
Asien und Pazifik	114,9	119,3	152,5	16,9	20,0	125,0	20,1	820
Europa	384,1	396,6	416,4	56,4	54,6	326,7	52,4	780
Mittl.Osten	25,2	30,0	35,4	3,7	4,6	21,0	3,4	590

Quelle: WTO, Tourism Highlights Edition 2005

²⁵⁹ Eurostat (2003) S.2ff.

²⁶⁰ In % der Bevölkerung im Alter von über 14 Jahren, der in dem betreffenden Jahr mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens vier Übernachtungen außerhalb des normalen Wohnsitzes unternommen hat.

Abb. 6: Ausgewählte Reiseziel im internationalen Tourismus 2004

Quelle: WTO, Tourism Highlights Edition 2005

5.2.4 Prognosen für den Fernreisetourismus

Der »Studienkreis für Tourismus und Entwicklung« veröffentlichte 1997 eine Studie zur Entwicklung des Ferntourismus bis 2005. Hierbei wurden etwa 150 Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Hilfe der Delphi-Methode²⁶¹ zu verschiedenen Aspekten des Ferntourismus befragt. Das Fazit dieser Untersuchung kann im Wesentlichen wie folgt zusammengefasst werden:

- ♦ Die Mehrheit aller Experten sahen die Grenzen des Wachstums der Fernreisenachfrage erst weit nach 2005. Sie rechnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit jährlichen Wachstumsraten von rund 5%.
- ♦ Zu den Ferndestinationen mit den höchsten Wachstumsraten gehören Südafrika, Australien, Neuseeland, die Pazifikinseln, China, Vietnam, Indonesien, USA, Kanada und die Karibik.
- ♦ Bezüglich der Urlaubsformen werden Studien-, Besichtigungs-, und Bildungsreisen stark zunehmen. Gründe dafür seien insbesondere die Beliebtheit bei den älteren Generationen, der Trend vor allem bei den Jüngeren zu inhaltsreicheren Reisen, das steigende Bildungsinteresse und der Reiz des Neuen.
- ♦ Die Bedeutung von Angeboten für besseres Kennenlernen anderer Kulturen sowie einer qualifizierten Reiseleitung, die interkulturelles Lernen ermöglicht, wird deutlich zunehmen.
- ♦ Bei den Informationsquellen zur Reisezielentscheidung werden die Online-Informationen über Internet u.ä. am meisten an Bedeutung gewinnen, gefolgt

²⁶¹ Freyer (2004) S. 135: Die Delphi-Methode ist eine mehrstufige schriftliche Befragung, bei der den befragten Experten in der nächsten Runde die Zwischenergebnisse der Vorrunden bekannt gegeben werden.

von Rundfunk- und Fernsehberichten, Empfehlungen von Verwandten und Bekannten.

- ♦ Viele der tourismusinduzierten Problemfelder werden sich in Entwicklungsländern stark zuspitzen. Im Vordergrund stehen Müllentsorgung, die Abwasserreinigung, der Wasserverbrauch und die Landschaftsverbauung. Es folgen die Kriminalität gegenüber den Touristen, die Beeinträchtigung von Flora und Fauna, die touristischen Überlastungen durch hohe Besucherzahlen sowie Energieknappheit.
- ♦ Das Interesse an Fernreisen werde am stärksten von Krisen, Konflikten, gewalttätigen Auseinandersetzungen, Krankheiten, Seuchen in den Zielgebieten sowie den Konjunkturschwächen und Einkommenseinbußen im eigenen Land beeinträchtigt.

Aktuelle Markteinschätzung des Fernreisetourismus

In den ersten Jahren dieses Jahrhunderts hat der Tourismus wegen der Ereignisse vom 11. 09. 2001, der Kriege in Afghanistan und im Irak, des Ausbruch der Lungenkrankheit SARS, der gezielten Anschläge gegen touristische Einrichtungen in Tunesien, Bali und Kenia sowie der allgemeine Konjunkturschwäche in fast allen Industrieländern einen Einbruch hinnehmen müssen. Trotz dieser Häufung von Negativfaktoren ist - wie die F.U.R festgestellt hat - der Tourismusmarkt in Deutschland vor dem Hintergrund der gewandelten weltpolitischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erstaunlich stabil geblieben. „Diese Stabilität der Nachfrage dürfte sich vor allem durch den hohen Grad der Reisegewöhnung der Deutschen erklären. Die Urlaubsreisen sind heute ein »normales« Konsumgut, auf das sie nur unter extremen Umständen zu verzichten bereit sind.“²⁶² Die F.U.R hält bei einer konservativen Schätzung einen Marktanteil des Ferntourismus bis 2010 von mindestens 10% aller Urlaubsreisen - also ca. 8 Mio. Fernreisen – für möglich. Begründet wird dies vor allem damit, dass bei steigender Reiseerfahrung die Tendenz zunimmt, in fernen, noch nicht bekannten Ländern Urlaub zu machen, und die insgesamt steigende (Schul-) Bildung in Bezug auf Fernreisen nachfragesteigernd wirkt.²⁶³ Auch nach Meinung der Deutschen Bank bleibt die Branche mittelfristig ein Wachstumssektor, größtes Potenzial besäßen Asien und Osteuropa. Allerdings erwartet die Bank, dass sich das Wachstum des internationalen Tourismus im Durchschnitt der

²⁶² F.U.R (2003e) S. 2

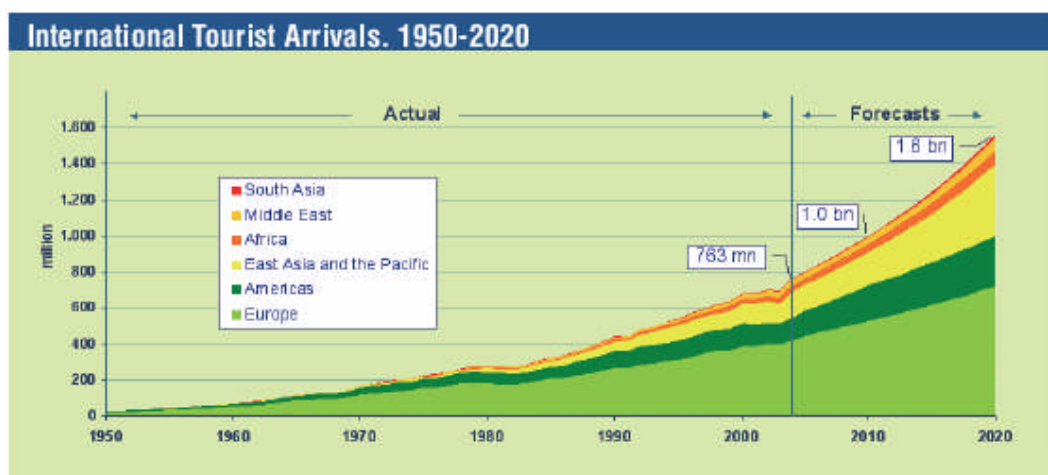
²⁶³ F.U.R (2000) S.102

kommenden 10 Jahre im Vergleich zu 1999/2000 (+4,3% p.a.) auf etwa 3% pro Jahr abschwächt.²⁶⁴

Nach den aktuellen Prognosen der WTO für den internationalen Tourismus (vgl. Abb.: 8) ist bis 2020 ein Zuwachs der internationalen Touristenankünfte auf 1,56 Mrd. zu erwarten. Davon sind 1,18 Mrd. »intraregional« und 377 Mio. »long-haul« Reisende. Die drei Top-Zielregionen werden Europa (370 Mio. Touristen), Ost-Asien und Pazifikraum (397 Mio.) und Amerika (282 Mio.) sein, gefolgt von Afrika, Mittleren Osten und Süd-Asien.

Für Ost-Asien und den Pazifik-Raum, Süd-Asien, den Mittleren Osten und Afrika werden Zuwachsraten von über 5 Prozent pro Jahr vorausgesagt. Europa wird zwar auch 2020 weltweit den höchsten Anteil an Touristenankünften haben, der Anteil wird aber von 59,8% im Jahr 1995 auf 45,9% zurückgehen.

Abb. 7: Internationale Touristenankünfte 1950 – 2020



Source: World Tourism Organization (WTO)

Quelle: WTO, Tourism Highlights Edition 2005

Bei allen Unsicherheiten der künftigen wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen besteht also nach wie vor die Hoffnung, dass die Zahl der Fernreisen wieder zunimmt, wobei zunehmend politisch und sozial als stabil angesehene Urlaubsländer wie beispielsweise die Mongolei bevorzugt werden könnten. Dazu kommen Trends zur Individualisierung, Natürlichkeit, Authentizität und aktiver Freizeitgestaltung, die sich die Mongolei bei der Aufstellung der Angebote zu Eigen machen kann; eine individuelle Angebotsgestaltung ist aufgrund der geringen Touristenzahlen in der Mongolei möglich.

²⁶⁴ Deutsche Bank Research Nr. 281, S. 1

5.2.5 Internationaler Tourismus mit dem Ziel Mongolei

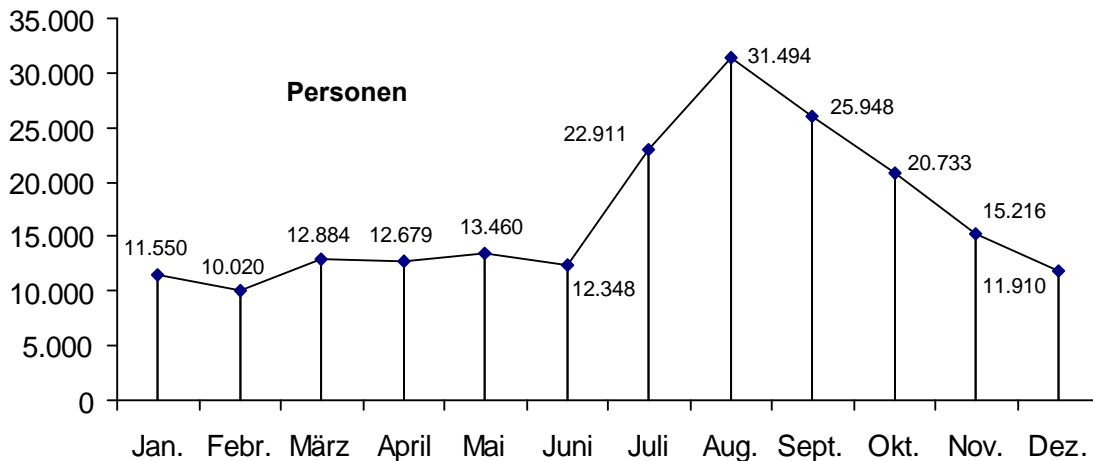
5.2.5.1 Touristenankünfte in der Mongolei

Tabelle 7 zeigt die jährlichen Besucherankünfte von 1999 bis 2004 und die Anteile der wichtigsten Herkunftsländer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der überwiegende Teil der Touristen aus China, Russland und Süd-Korea Freunde und Verwandte besuchen oder Geschäftsreisende sind. In Abb. 8 wird die Verteilung der Besucherzahlen auf die einzelnen Monate im Jahr 2003 dargestellt. Dabei wird der Anstieg der Besucherzahl zwischen etwa Mitte Juni bis Mitte Oktober durch »Holiday-Makers« deutlich. Tabelle 8 enthält die prozentualen Anteile der Besucher entsprechend ihrer Herkunft und ihres Reisezwecks im Jahr 2004.

Tabelle 7: Internationale Grenzankünfte in der Mongolei

Inbound	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Foreign visitors	158.743	158.205	192.051	235.165	204.845	305.117
East Asia & Pacific	79.421	80.720	93.080	126.238	122.378	190.746
- China	58.346	57.546	67.360	92.657	91.934	141.473
- Japan	11.775	11.392	11.473	13.708	7.757	13.196
- Korea, Republic	5.171	8.039	10.098	14.536	17.205	26.754
Nothern America	5.923	7.079	7.506	7.949	6.738	11.945
- USA	5.381	6.451	6.653	6.860	5.570	9.549
- Canada	516	611	825	1.062	1.149	2.340
Central/East Europe	58.824	53.522	70.641	76.648	57.887	63.674
- Russian Federation	55.782	49.456	66.415	71.368	53.330	55.563
Northern/Southern/ Western Europe	13.201	15.235	18.882	22.342	15.970	36.406
- Holiday		5.880	6.620	8.864	2.115	21.658
- Germany	3.506	4.206	5.388	6.856	4.999	8.826
- Holiday		1.571	1.635	2.808	594	4.550
- UK	2.221	2.800	3.122	3.538	2.859	4.987
- Holiday		1.002	802	1.155	443	2.743
- France	1.983	1.841	2.762	2.891	2.751	5.567
- Holiday		1.037	1.610	1.478	507	3.559
Holiday (Leisure-Tourists) insgesamt	36.540	33.233	32.051	50.835	21.081	63.938

Quelle: Mongolia Tourism, http://www.mongoliatourism.gov.mn/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=50 (23.07.2005)

Abb. 8: Ausländische Besucher 2003 in der Mongolei

Quelle: Mongolian Tourism Board (2004)

<http://www.mongoliatourism.gov.mn/statistic.htm> (01.09.2004)

Tabelle 8: Ankünfte ausländischer Besucher nach Nationalität und Reisezweck 2004

Country of Residence	Purpose of visit [%]					Visitors
	Official	VFR	Holiday	Transit	Others	
East Asia & Pacific	77,4	66,2	48,6	39,8	45,4	62,5
- China	60,6	55,2	18,9	34,7	30,0	46,4
- Japan	3,7	2,8	9,8	0,6	2,1	4,3
- Korea, Rep.	10,2	6,5	13,5	1,6	10,6	8,8
Nothern America	3,6	2,6	7,2	2,7	4,2	3,9
- USA	2,9	2,1	5,7	2,3	3,5	3,1
- Canada	0,7	0,5	1,5	0,4	0,7	0,8
Central/East Europe	12,7	26,8	8,8	25,5	44,8	20,9
- Russian Federation	10,8	24,5	5,9	21,1	41,7	18,2
North/South/West-Europe	5,2	3,8	33,9	31,4	4,4	11,9
- Germany	1,4	0,9	7,1	10,7	1,5	2,9
- UK	0,9	0,7	4,3	3,0	0,8	1,6
- France	0,9	0,6	5,6	2,6	0,5	1,8
Total	100	100	100	100	100	100

Quelle: Mongolia Tourism, http://www.mongoliatourism.gov.mn/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=50 (23.07.2005)

Ergebnisse der Umfragen 1998 & 2002 & 2004

Die 1998 und 2002 durchgeführten Besucher-Umfragen (vgl. Kap. 2.2.2) erfolgten auf dem internationalen Flughafen Buyant Ukhua in Ulan Bator, und zwar vom 01.06.-08.09.1998 (Taxis) und vom 15.06.-15.09.2002 (MTA/TCI). Bei den nach der »face-to-face personal interview method« organisierten Umfragen wurden von Taxis 1506 Besucher und von MTA/TCI 3703 Besucher interviewt. Bei der Umfrage 2004 wurden in der Zeit von Mai bis September 2004 2.120

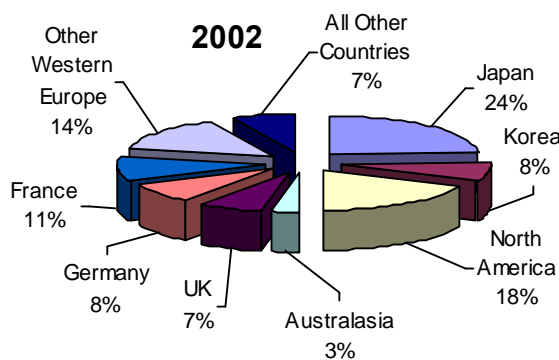
ausländische Touristen während ihres Aufenthalts bzw. vor ihrer Rückreise befragt.

5.2.5.2 Besucherprofile, Reiseverhalten, Bewertungen

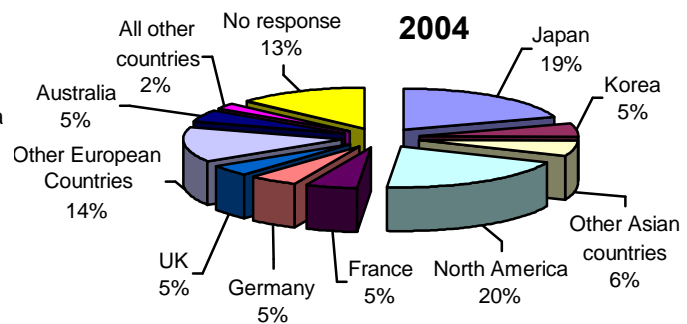
Im Folgenden werden die Umfrageergebnisse 1998, 2002 und 2004 im Einzelnen dargestellt. Bezüglich der ersten beiden Umfragen beziehen sich die Ergebnisse auf das für touristische Angebote wichtige Segment der »Holiday Makers« (Holiday, Recreation, Leisure). Die Ergebnisse der Umfrage 2004 beziehen sich auf **alle** befragten Touristen und sind daher nicht direkt mit den früheren Ergebnissen vergleichbar.

♦ Geografische Herkunft

Abb. 9: Geografische Herkunft 2002 & 2004



Quelle: MTA/TCI-Survey 2002



Quelle: ACM-Survey 2004

Fazit: Die Umfrageergebnisse 2002 und 2004 weichen erheblich von denen der amtlichen Statistik ab. So wird in der Umfrage 2002 ein Anteil der westeuropäischen »Holiday-Makers« von 40% angegeben, nach den amtlichen Angaben waren es aber nur ca. 17%. Die Nord-Amerika Anteile werden 2002 auf 18% und 2004 auf 20% beziffert. Die amtliche Statistik weist jeweils nur ca. 7% aus. Chinesische Besucher sind in den Umfragen überhaupt nicht explizit berücksichtigt. Diese offensichtliche Diskrepanzen sind nicht nachvollziehbar. Dessen ungeachtet kann festgestellt werden, dass Nord- und Westeuropa (Großbritannien, Deutschland, Frankreich,) nach Ostasien (China, Süd-Korea, Japan) der bedeutendste Reisemarkt für die Mongolei ist.

♦ Altersgruppen und Geschlecht

Tabelle 9: Altersgruppen und Geschlecht 1998 & 2002 & 2004

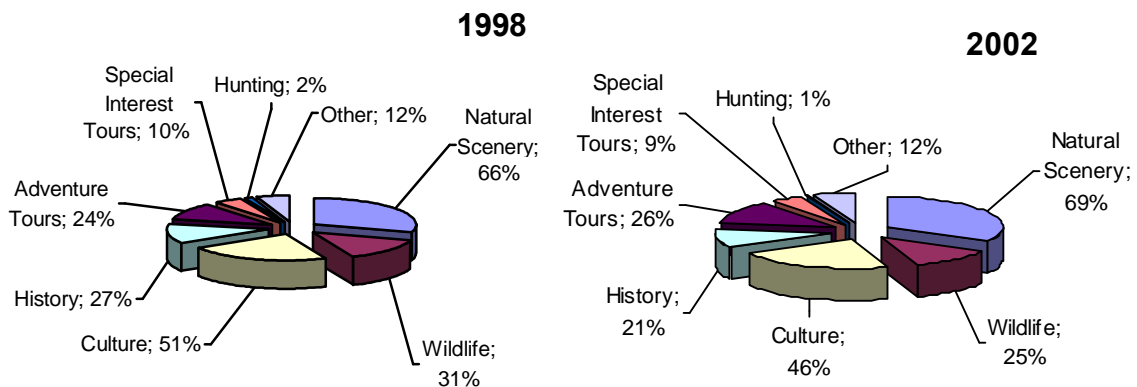
Year \ Age	15-19 [%]	20-29 [%]	30-39 [%]	40-49 [%]	50-59 [%]	60 & above	Males/ Females
1998	2	19	22	20	24	13	62/38
2002	4	21	25	17	18	15	56/44
	8-17	18-25	26-35	36-45	46-55	56 & above	Males/ Females
2004	2	12	27	26	19	15	56/44

Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002, ACM-Survey 2004

Fazit: 1998 waren 66% der Urlauber zwischen 30 und 59 Jahre alt, 2002 ist der Anteil dieser Altersgruppe auf 60% zurückgegangen. Die Zahl der unter 30jährigen Besucher ist im Vergleich zu 1998 um 4% und der über 60jährigen um 2% gestiegen. 2004 waren mehr als die Hälfte der Touristen zwischen 26 und 45 Jahre alt. Der Frauenanteil hat sich deutlich von 38% in 1998 auf 44% in 2002 und 2004 erhöht.

♦ Gründe für die Wahl der Mongolei als Urlaubsland

Abb. 10: Gründe für die Wahl der Mongolei als Urlaubsland 1998 & 2002



Quelle: Tacis-Survey 1998

Quelle: MTA/TCI-Survey 2002

Bei der Umfrage 2004 wurden von den Besuchern auf die Frage nach dem Grund ihres Besuches aus einer vorgegebenen Auswahl als die drei wichtigsten Motive genannt: „See the beautiful nature of Mongolia“ (60%), „Nomadic lifestyle“ 45% und „History and Culture“ (29%).

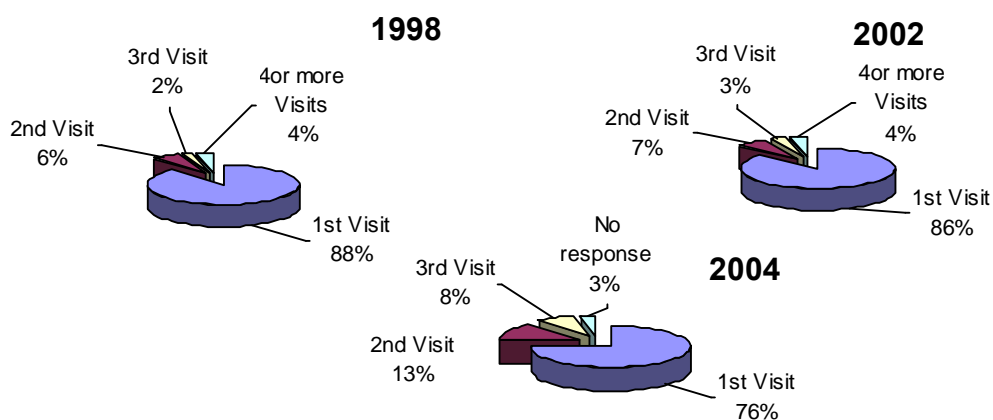
Fazit: Für den Besuch der Mongolei wurden von den in der Umfrage 2002 aufgelisteten Hauptgründen im Durchschnitt 2,1 (Deutschland 2,6) Gründe

genannt, 1998 waren es 2,23 (Deutschland 2,37) Gründe. Natur und Landschaft lag mit 69% (Deutschland 84%) ebenso wie 1998 mit 66% (Deutschland 75%) an erster Stelle. An zweiter Stelle folgte mit 5% weniger als 1998 die mongolische Kultur. Das Interesse an Kultur war bei den Franzosen mit 61% am größten, gefolgt von Deutschland mit 60%. Für die Deutschen war die mongolische Geschichte mit 37% (1998 28%) nach Natur und Kultur der dritte Grund für ihre Mongoleireise.

Beim Vergleich mit der Umfrage 2004 ist auffallend, dass das Interesse an Geschichte und Kultur von 78% (1998) auf 67% (2002) auf nur noch 29% (2004) zurückgegangen sein soll. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Motiv »Nomadic lifestyle« in den Umfragen 1998 und 2002 nicht ausdrücklich genannt worden ist und möglicherweise dem Motiv »Mongolian Culture« zugerechnet wurde. Die Summe der Motive »Nomadic lifestyle« und »Mongolian Culture« betrug 2004 74% und lag damit in der Größenordnung der Werte von 1998 und 2002.

♦ Wiederholungsreisen

Abb. 11: Wiederholungsreisen 1998 & 2002 & 2004



Quelle: Tacis-Survey 1998

Quelle: MTA/TCI-Survey 2002

Quelle: ACM-Survey 2004

Fazit: Die Diagramme zeigen, dass 1998 12% und 2002 14% der Urlauber die Mongolei schon zum zweiten Mal oder öfters besucht haben. Von allen befragten Touristen kamen die Wiederholungsbesucher an 1. Stelle aus Korea (42%). Von den deutschen Touristen besuchten 26% schon mindestens einmal die Mongolei. An letzter Stelle lag Frankreich mit 13%. 2004 waren sogar 21% Wiederholungsbesucher, allerdings einschließlich der Berufs- und Geschäftsreisenden. 18% kamen um „history, culture, nomadic culture“ noch einmal zu sehen und zu erleben.

♦ Informationsquellen

Tabelle 10: Informationsquellen 1998 & 2002 & 2004

Sources of Information	1998 [%]	2002 [%]	2004 *) [%]
Friends/Relatives/Teachers/Students	32	35	35
Previous Visits	7	7	
Travel Agent/ Tour Operator	32	27	24
Internet Information	19	40	45
TV, Radio, Newspaper	11	14	6
Travel Guide Books	57	51	12
Specialist Magazines	11	9	
Business/Official	3	1	5
Other Sources/No response	10	4	2

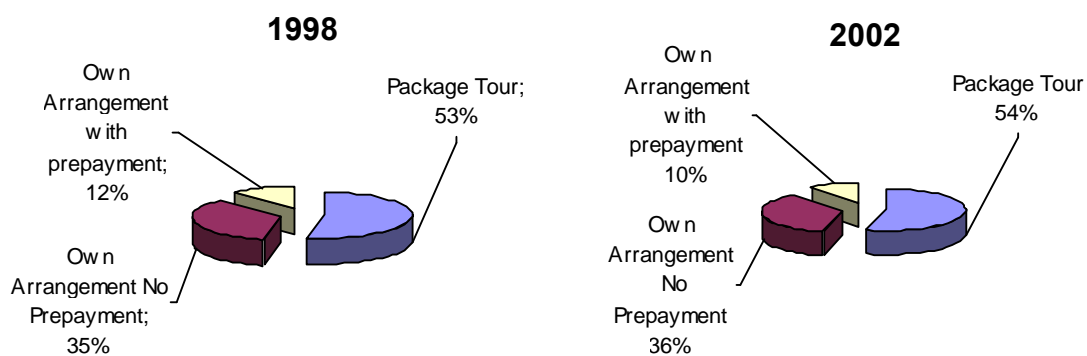
*) Returned Tourists

Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002, ACM-Survey 2004

Fazit: Die wichtigste traditionelle Informationsquelle waren bei allen drei Umfragen Freunde/Verwandte etc.. Auffallend stark zugenommen hat das Internet als Informationsquelle (+26% von 1998 bis 2004). Eine fallende Tendenz weist die Informationsbeschaffung bei Reisebüros/Agenturen (-8%) sowie bei TV, Radio, Newspaper (-5%) auf. Dasselbe gilt für Reiseführer, wobei der Rückgang auf nur noch 12% in 2004 nicht nachvollziehbar ist.

♦ Art des Reisearrangements

Abb. 12: Art des Reisearrangements 1998 & 2002



Quelle: Tacis-Survey 1998

Quelle: MTA/TCI-Survey 2002

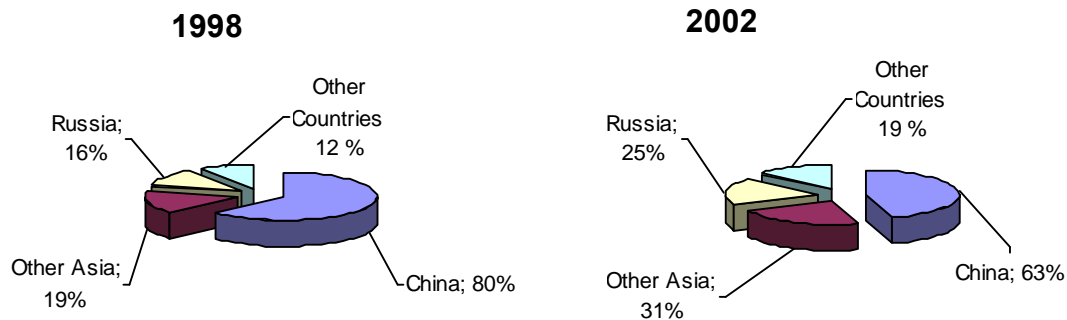
Bei der Umfrage 2004 hatten Package Tours einen Anteil von 49%. 27% waren Alleinreisende, 15% reisten mit der Familie.

Fazit: 54% der Urlauber buchten 2002 ihre Reise pauschal über Reiseveranstalter (Package Tours). Gegenüber 1998 hat sich der Anteil an dieser vor allem von Franzosen, Deutschen, Japanern und Koreanern gewählten Art des

Reise-Arrangements kaum verändert. Ein leichter Rückgang der Package Tours war 2004 zu verzeichnen.

♦ Single oder Multi-Reiseziel

Abb. 13: Single oder Multi-Reiseziel 1998 & 2002



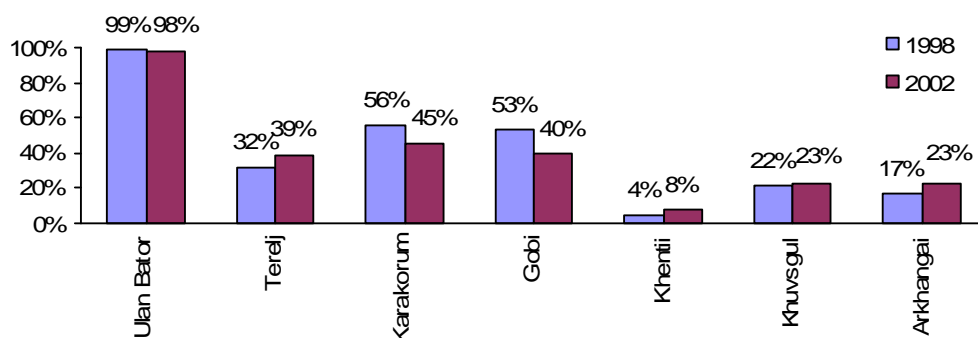
Quelle: Tacis-Survey 1998

Quelle: MTA/TCI-Survey 2002

Fazit: Für 57% der Urlauber in 2002 war die Mongolei das einzige Ziel ihrer Reise (1998 56%). Für die Urlauber, die mehrere Länder besuchten, lag China an der Spitze, obwohl die Zahl der Besucher im Vergleich zu 1998 um 17% zurückgegangen ist. Besucher aus Nordamerika und Großbritannien fliegen in der Regel über Peking in die Mongolei und unterbrechen ihre Reise in China für ein paar Tage. Ähnliches gilt für die Europäer, die via Moskau fliegen. Russland hat im Vergleich zu 1998 als 2. Reisedestination um 9% zugenommen. Im Durchschnitt besuchten die Urlauber 1,4 Länder.

♦ Reiseziele in der Mongolei

Abb. 14: Reiseziele in der Mongolei 1998 & 2002

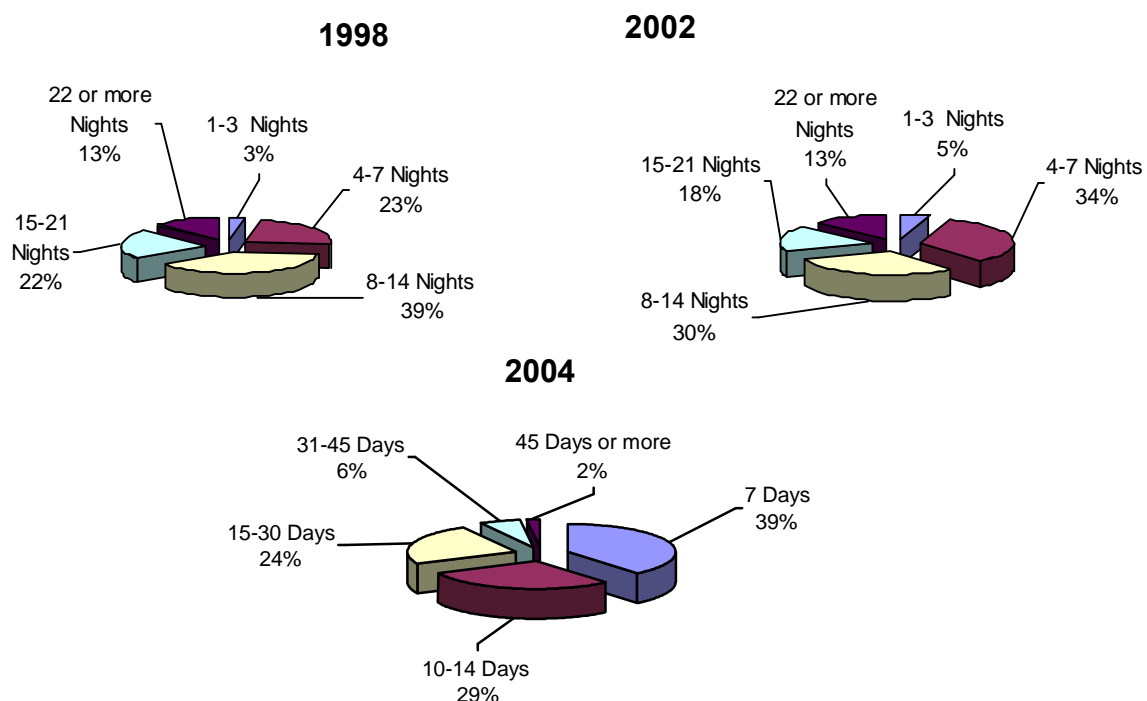


Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002

Fazit: Außer Ulan Bator waren sowohl 1998 wie auch 2002 Karakorum, Gobi und Terelj die meist besuchten Orte. Im Durchschnitt wurden 2002 2,87 (1998 3,2) Orte besucht, wobei die Deutschen mit 3,1 Orten an der Spitze lagen. Am wenigsten wechseln die Koreaner (2,0 Orte) und die Japaner (1,9 Orte). Favorisiert wurden Karakorum von den Touristen aus Deutschland und Großbritannien, Terelj von Touristen aus Japan, Korea, Australasia, Frankreich und Großbritannien (gleichermaßen wie Karakorum) und die Wüste Gobi von Besuchern aus Nordamerika. Die meisten Übernachtungen waren 2002 in Ulan Bator (40%) gefolgt von Gobi (16%) und Khuvsgul sowie Arkangai/Khorgo mit 10%.

♦ **Aufenthaltsdauer**

Abb. 15: Aufenthaltsdauer 1998 & 2002 (Anzahl der Übernachtungen) & 2004 (Anzahl der Tage)



Quelle: Tacis-Survey 1998

Quelle: MTA/TCI-Survey 2002

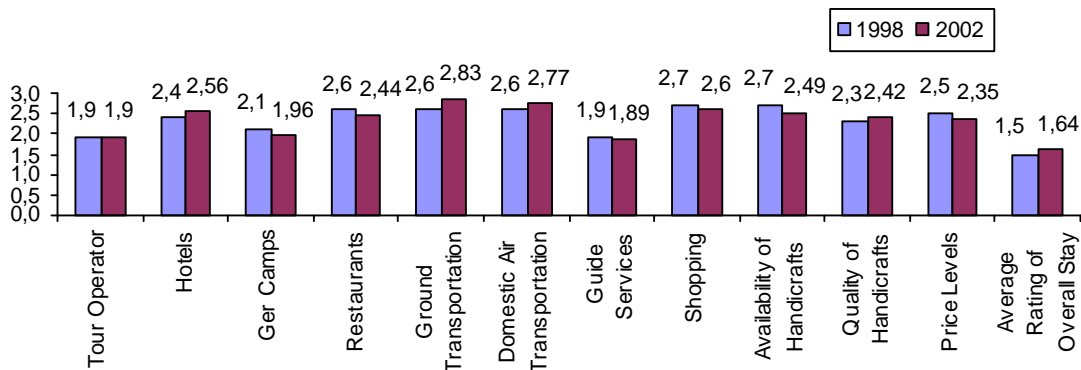
Quelle: ACM-Survey 2004

Fazit: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlauber hat sich von 13,5 Übernachtungen in 1998 auf 12,7 Übernachtungen in 2002 verkürzt. Signifikant ist der Zuwachs bei 4-7 Übernachtungen von 23% auf 34%. Nach der Umfrage 2004 waren 68% der Touristen 7-14 Tage in der Mongolei. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 14,7 Tage. 37% der »Kulturtouristen« waren 7 Tage, 28,3% 10-14 Tage und 28,9% 15-30 Tage in

der Mongolei. Von den Europäern besuchten 30,2% das Land für 1 Woche, 24,9% für 10-14 Tage und 36,5% für 15-30 Tage.

♦ Beurteilung Service und touristische Einrichtungen

Abb. 16: Beurteilung Service und touristische Einrichtungen 1998 & 2002



Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002

Im Rahmen der Umfrage 2004 kritisierten 20% den mangelnden Komfort der Hotels oder auf der Tour. 11% waren mit dem Tour Operator Service und ebenfalls 11% mit den „Natural Conditions“ unzufrieden. Von 51% wurde die Frage nach den „Disappointing aspects“ nicht beantwortet.

Fazit: In einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (schlecht) bewerteten 85% aller Touristen die Einrichtungen und den Service bei ihrem Aufenthalt als sehr gut (1) oder gut (2). Bei den Urlaubern lag die durchschnittliche Bewertung bei 1,64 (1998 bei 1,5). Am besten bewertet wurden Guide Services, Tour Operator Services und Ger Camps. Am schlechtesten bewertet wurden die Transportverhältnisse.

♦ Erfüllung der Erwartungen

Tabelle 11: Erfüllung der Erwartungen 1998 & 2002

Fullfillment of Expectations	Yes [%]	Partly [%]	No [%]
1998	85	13	2
2002	82	17	1

Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002

♦ **Wahrscheinlichkeit des Wiederbesuchs der Mongolei**

Tabelle 12: Wahrscheinlichkeit des Wiederbesuchs 1998 & 2002

Likelihood to Return	Very likely [%]	Likely [%]	Uncertain [%]	Unlikely [%]	Very unlikely [%]
1998	27	31	27	9	6
2002	30	29	26	12	3

Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002

♦ **Empfehlung eines Urlaubs in der Mongolei**

Tabelle 13: Empfehlung eines Urlaubs in der Mongolei 1998 & 2002

Recommendation of Mongolia	Yes [%]	Perhaps [%]	No [%]
1998	87	11	2
2002	79	18	3

Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002

♦ **Durchschnittliche Ausgaben der Touristen pro Tag in der Mongolei**

Tabelle 14: Durchschnittliche Ausgaben 1998 & 2002

Expenditure [US\$]	Package Tours Average Total	Average Length of Stay	Average Daily	Own Arrangement Average Total	Average Length of Stay	Average Daily	All Travellers Average Total	Average Length of Stay	Average Daily
Total	2.133	11,8	181	832	13,9	60	1.137	13,0	87
Germany	1.738	14,8	118	869	14,8	59	1.058	15,0	70
Holiday Makers 2002	2.133	11,8	181	804	14,0	58	1.355	12,8	106
Holiday Makers 1998	1.609	12,2	132	1.055	15,2	69	1.366	13,5	101

Quelle: Tacis-Survey 1998, MTA/TCI-Survey 2002

Tabelle 15: Durchschnittliche Ausgaben 2004

Total Expenditure [US\$]	[%]	Expenses on Cultural activities	[%]
up to 900	21.0	2 - 20	20.5
1000 – 1900	22.5	25 - 50	22.2
2000 - 2900	23.7	60 - 100	23.0
3000 - 3900	16.8	130 - 450	17.3
more than 4000 (up to 35.000)	16.0	500 or more (4.200)	17.0
Average	2.694 US\$	Average	279 US\$

Quelle: ACM-Survey 2004

Fazit: Alle Urlauber gaben 2002 im Durchschnitt pro Person insgesamt 1.355 US\$ und damit nur 11 US\$ weniger aus als 1998. Unter Berücksichtigung der durchschnittlich um 0,7 Tage kürzeren Aufenthaltsdauer lagen die täglichen Ausgaben 2002 um 5 US\$ höher als 1998. An der Spitze lagen die Ausgaben der Pauschalreisenden (package tours), die sich insgesamt um 524 US\$ (33%) bzw. um 49 US\$/Tag (37%) erhöht haben. Demgegenüber lagen die Ausgaben der Urlauber mit eigenem Arrangement 2002 um 251 US\$ (24%) bzw. 11 US\$/Tag (16%) niedriger als 1998.

Für 2004 werden von ACM die durchschnittlichen Ausgaben aller ausländischen Touristen mit 2.694 US\$. Für kulturelle Aktivitäten wurden im Durchschnitt 279 US\$ ausgegeben.

♦ **Kommentare**

Die meisten der Touristen nannten als beste Erinnerung an die Mongolei Natur, Landschaft, Bevölkerung und die Gastfreundschaft. Dagegen wurden die Infrastruktur, sanitäre Einrichtungen, Service-Standards und Umweltverschmutzung negativ beurteilt. Kritisiert wurde auch der Mangel an Informationsmaterial in mehreren Sprachen. Im Vergleich zu anderen Reisezielen (China, Nepal, Bhutan, Tibet) wurde der Mongolei vor allem wegen der weiten Steppenlandschaft, Kultur, Geschichte, Religion, Nomadenleben und Festivals der Vorzug gegeben.

5.2.6 Angebote deutscher Reiseveranstalter und Zielgebietsagenturen für Mongoleireisen

Zur Erhebung des Potenzials und des Angebots- bzw. Leistungsspektrums der deutschen Veranstalter für Reisen in die Mongolei wurde im August 2003 ein Fragebogen mit Begleitschreiben (vgl. Anhang 2) an 31 mit Hilfe von Katalog- und Internet-Recherchen ermittelte Veranstalter übersandt. Dabei sollten vor allem folgende Fragen geklärt werden:

- ♦ in welche Segmente sich die aktuellen touristischen Angebote, die über Reiseveranstalter/-vermittler vertrieben werden, einteilen lassen und wo die Schwerpunkte liegen,
- ♦ wo die Veranstalter - auch im Vergleich zu anderen zentralasiatischen Ländern (Tibet, Nepal, Bhutan) - die Stärken und Schwächen der Mongolei als touristischem Zielgebiet sehen,

- ♦ welche Möglichkeiten und Management-Maßnahmen gesehen werden, das Kulturerbe der Mongolei in einer nachhaltigen Weise wirtschaftlich stärker zu nutzen und mehr Touristen vor allem auch aus Europa für den Besuch des Landes zu animieren.

Der Rücklauf der Fragebogen war leider äußerst gering. Obwohl die Fragen bewusst in einer einfach zu beantwortenden Form gehalten wurden, haben nur acht Veranstalter geantwortet. Der Grund dafür ist wahrscheinlich im Hinweis eines Veranstalters zu sehen, dass Anfragen von Studenten zu Tourismusfragen sehr häufig sind und deshalb oft nicht beantwortet werden.

In der Umfrage wurden die Reiseveranstalter auch nach ihrer Einschätzung der touristischen Entwicklung des europäischen Marktes bezüglich der Mongolei befragt. Dabei sollten die maßgebenden Gründe für Wachstum bzw. Stagnation oder Rückgang in einer Skala von »nicht« (1) bis »sehr« (5) bewertet werden. Die Auswertung der eingegangenen Antworten ergab, dass ein leicht überdurchschnittliches Wachstum durch einen gesteigerten Bekanntheitsgrad der Mongolei für möglich gehalten wird (3,3). Gründe für eine Stagnation werden u. a. in einem unzureichenden Flugangebot gesehen. Von einem Veranstalter werden die unzureichende Infrastruktur und fehlende langfristige touristische Planungen sehr hoch bewertet. Sehr hoch wird auch ein Rückgang vor allem wegen des schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisses eingeschätzt.

Werden die jeweiligen Argumente für Wachstum, Stagnation und Rückgang zusammengefasst, ergibt sich eine Präferenz für ein durchschnittliches Wachstum (3,0). Die Stagnation erhielt den Durchschnittswert 2,8 und ein Rückgang den Wert 2,9. Eine 1997 im Rahmen einer Diplomarbeit ²⁶⁵ durchgeführte Untersuchung, an der sich 14 Reiseveranstalter beteiligten, führte zu ähnlichen Ergebnissen. Allerdings wurde damals ein Rückgang deutlich weniger erwartet.

Aufgrund des erhofften Wachstums wollen alle acht befragten Veranstalter ihre Programmangebote in den nächsten zwei Jahren beibehalten und sogar voraussichtlich erweitern. Dies geschieht insbesondere in den Segmenten, in denen die Veranstalter auch bisher tätig waren, und gilt bei einem Teil der Veranstalter »ziemlich wahrscheinlich« oder »ganz sicher« für Studien- und Kulturreisen.

²⁶⁵ Remy (1998) S. 51ff

Die im Wesentlichen pauschal als Rundreisen mit festgelegtem Reiseverlauf oder auch individuell nach dem Baukastensystem angebotenen Reisen werden von den Veranstaltern unterschiedlich aber mit ähnlichen Inhalten als Naturerlebnisreisen, Studien- und Bildungsreisen, oder Expeditionsreisen bezeichnet. Die Angebotspalette umfasst auch Reisen mit der Transsibirischen Eisenbahn von Moskau nach Ulan Bator (- Peking) und Reisen in Verbindung mit Aufhalten in China bzw. am Baikalsee. Die Reisen werden überwiegend von mongolischen Agenturen in der Mongolei organisiert und durchgeführt. Die Hauptreisezeit für die zwei- bis dreiwöchigen Rundreisen ist von Juni bis September. Von zwei Reiseveranstaltern werden aber auch Winterreisen im Februar (Buddhistisches Neujahrsfest) mit einer Reisedauer von sieben Tagen bzw. 15 Tagen angeboten. Die Reisen sind überwiegend auf Kleingruppen mit etwa 6 bis maximal 16 Teilnehmern ausgerichtet. Die Pauschalpreise einschl. Flüge von und nach Deutschland betragen 2005 je nach Leistungsangebot der Reiseveranstalter für eine zweiwöchige Rundreise etwa ab 2.400 € bis über 3.000 € und für eine dreiwöchige Reise ab etwa 2.900 € bis etwa 3.300 €.

Tabelle 16: Reiseangebote deutscher Veranstalter

Übersicht über die in Deutschland angebotenen Mongoleireisen (Auswahl)

Veranstalter	Reiseangebot	Reisezeit	Termine	Teilnehmer	Reisedauer	Preise	Bemerkungen
Airways Travel	Rundreisen Flüge	01.-12.	Täglich	ab 2 Pers.	7 Tage 14 Tage	ab 962 € ab 1.638 €	Ohne Flug Deutschland-Mongolei
Baikal Express	Naturelebnisse	06.-09.	3x/Jahr	6-14 Pers.	22 Tage	2.850 €	
	Erlebnis-Studienreise	06.-09.	2x/Jahr	6-12 Pers.	14 Tage	2.425 €	
	Pferdetrekking	07.-09.	2x/Jahr	6-12 Pers.	14 Tage	2.475 €	
biss-Reisen	Rundreise	06.-09.	1x/Jahr	6-16 Pers.	21 Tage	2.700 €	div. Rad-/Reit-/individuelle Touren
Die Zugvögel	Rundreise	06.-09.	5x/Jahr	6-12 Pers.	15 Tage	2.490 €	
Diamir Erlebnis-reisen	Kultur-u.Naturrundreise Gobi-Expedition	07.-08. 06.-09.	4x/Jahr 3x/Jahr	8-12 Pers. 6-12 Pers.	15 Tage 21 Tage	2.690 € 1.790 €	Verlänger. 7 Tage Baikalsee mögl. ohne Flug Deutschland-mongolei
Hauser Excursionen	Rundreise, Wanderungen	0.6-08.	3x/Jahr	12-16 Pers.	22 Tage	2790/2950 €	
Dr. Weiglein Expedition Khans of Mongolia	Rundreisen	05.-09. 07.-08.	3x/Jahr 1x/Jahr		7/14 Tage 15 Tage	930/1.620 € 2.950 €	ohne Flug Deutschland-Mongolei Höhepunkte der Mongolei
	Sonderreisen	02.	1x/Jahr		21 Tage	3.550 €	Tsaaten, Rentiermenschen Taiga
		09.10.	1x/Jahr		7 Tage	1.850 €	Tsagaan Saar/Buddh. Neujahr
		09.	1x/Jahr		14 Tage	2.990 €	Expedition Gobi
		06.-08.	3x/Jahr	8-16 Pers.	14 Tage	3.400 €	Baikalsee mit Nordmongolei
Lernidee	Naturwunder Mongolei	06.-08.	3x/Jahr		18 Tage	ab 2.390 €	weitere Reisen mit Transsib
Mongolei-Reise	Rundreise Gobi	06.-08.	3x/Jahr	6-12 Pers.	16 Tage	1.995 €	+ 170 € Verpflegung
	Chuwsulgusee	06.07.	1x/Jahr	6-8 Pers.	17 Tage	2.250 €	+ 180 € Verpflegung
	Acht Seen	07.	1x/Jahr	6-12 Pers.	14 Tage	1.945 €	+ 150 € Verpflegung
One-World	Rundreisen	06.08.	6x/Jahr	6-14 Pers.	22 Tage	2.990 €	
Rotel Tours	Expeditionsreisen	08.-09.	1x/Jahr		23 Tage	2.940 €	China-Mongolei-Reise
		05.-09.	11x/Jahr		22 Tage	2.910 €	Incl. Ausflug zum Baikalsee
		07.-08.	3x/Jahr	20-40 Pers.	22 Tage	2.880 €	Westl. Mongolei - Altaigebirge
Studiosus Reisen	Expeditions-Studienreise	06.-08. 06.-09.	4x/Jahr 5x/Jahr	10-16 Pers.	22 Tage 15 Tage	3090-3290 € 2990-3190 €	Weitere Reisen mit Transsib im Angebot
Trails Natur-u. Erlebnist.	Wüstenexpedition	05.-09.	5x/Jahr	6-12 Pers.	15 Tage	2.490 €	
TRH-Trekking Tours	Wander-, Trekkingreisen	08.-09.	2x/Jahr	8-16 Pers.	14 Tage	2.750 €	
	Wintertrekking	02.	1x/Jahr	6-10 Pers.	15 Tage	3.280 €	
Ventus Reisen	Rundreisen	05.-10.		2-9 Pers.	15 Tage	2545-3010 €	Indiv. Termine/Teiln. Schamanenritual
Wickinger Reisen	Entdeckerreisen	06.-09.	15x/Jahr		18 Tage	ab 2.295 €	Wanderungen
Windrose Fernreisen	Studienreisen	06.-08.	2x/Woche		15 Tage	3.470 €	Privatreisen ab 2 Personen

Quelle: eigene Erstellung anhand Katalogauswertung

5.2.7 Konkurrenzanalyse

Eine Konkurrenzanalyse beginnt damit, sich zunächst mit dem zu vermarktenden Produkt auf der Grundlage der heutigen Angebote zu beschäftigen, um anhand kennzeichnender Kriterien den Kreis der Kern- und Spartenkonkurrenz eingrenzen zu können. Bei den heutigen, hauptsächlich naturbezogenen Tourismusangeboten in der Mongolei sind die Aktivitäten im wesentlichen auf sportliche Betätigungen wie Reiten, Trekking, Jagen, Fischen u. ä. ausgerichtet. Die bisher angebotenen Studienreisen sind größtenteils auf passive Besichtigungen von Museen, Klöstern, Ausgrabungen sowie den Besuch von Nomadenfamilien und mongolischen Festen beschränkt. Für die Rundreisen in der Mongolei ist folgender Reiseverlauf einer »Entdeckungsreise« einer mongolischen Agentur typisch:

21-tägige „Entdeckungsreise im Land der Mongolen“

Sie haben die Möglichkeit das Land, Leute und Kultur der Mongolei zu erleben.

1. Tag Ankunft in Ulanbataar und Transfer zum Jurtencamp. Nachmittags City Tour.
2. Tag Fahrt zum nahe gelegenen Nationalpark Gorkhi Tereldj. Wanderung zum Tempel am Berg und weiter zum Schildkrötenfelsen.
3. Tag Ausritt oder Wanderung in der faszinierenden Natur. Nachmittags fahren wir zum östlichen Tal vom Bogdkhan Gebirge, Abendessen am Lagerfeuer (...)
4. Tag Wanderung im Boghd Khan Gebirge, dem ältesten Schutzgebiet der Welt.
5. Tag Fahrt nach Hustain Nuruu, wo ein Projekt zur Wiedereingliederung der Przewalsky-Pferde (...) durchgeführt wird. (...)
6. Tag Weiterfahrt nach Elsen Tasarkhai und Besuch von Pferdezüchtern. Gemeinsamer Ausritt (...) oder Wanderung über Sanddünen. (...)
7. Tag Fahrt nach Khar Khorin, der alten Hauptstadt des Mongolenreiches, Besichtigung des Klosters Erdene Zuu und von Ausgrabungsstätten in der Nähe des Klosters.
8. Tag Weiterfahrt zum Jurtencamp an den heißen Quellen im Khangai Gebirge. (...)
9. Tag Freier Vormittag an den heißen Quellen, nachmittags Fahrt zur Provinzstadt Zezerleg. (...)
10. Tag Vormittags Besichtigung des faszinierenden Zaya Bandi Tempels, (...) Übernachtung im Zelt am Fluss Ikh Tamir, wo es einen ca. 10 m hohen grobkörnigen Granitfelsen mit mineralfarbenen Felszeichnungen gibt.
11. Tag Nach einer Fahrt durch die fantastische Natur erreichen wir den Terkin Zaagan Nuur, den „Weißen See“. (...)
12. Tag Wanderung im Gebiet der Vulkankrater und des Weißen Sees.
- 13.-15. Tag Wir machen uns auf die Rückfahrt Richtung Osten. Unterwegs besuchen wir das Kloster in Tariat Sum oder Zezerleg und lernen die täglichen Aktivitäten buddhistischer Lamas kennen. (...)
- 16.-19. Tag Flug in die Wüste Gobi. Fahrt zum Nationalpark Gobi Gurwan Saichan, zur beeindruckenden Geierschlucht. Nachmittags fahren wir zu den Flammenden Felsen von Bajan Zag, einer weltweit bekannten Fundstätte von Fossilien der Dinosaurier. (...) Besuch der Kamelzüchterfamilie und Kamelreiten sind im Programm.
20. Tag Rückflug nach Ulaanbaatar. Hier haben Sie noch einmal Zeit, durch die Stadt zu bummeln oder einzukaufen. Am Abend gemeinsames Abschiedessen.
21. Tag Transfer zum Flughafen und Rückflug nach Deutschland.

Um im Wettbewerb mit den konkurrierenden Ländern bestehen zu können, sollte diese Art von Tourismus durch neue innovative kulturtouristische Angebote qualitativ bereichert und verbessert werden. Zwischen den verschiedenen Angeboten darf aber keine sich gegenseitig ausschließende Konkurrenz aufgebaut werden. Dazu sind die Wünsche und Interessen der Touristen zu verschiedenartig. Anzustreben ist eine das gesamte Spektrum der touristischen Ressourcen des Landes umfassende Produktpalette in mehreren unterschiedlichen Strategischen Geschäftsbereichen.²⁶⁶

Auf dem deutschen Reisemarkt stehen Mongoleireisen in der Konkurrenz zu Ländern auf der ganzen Welt. Nach der Reiseanalyse der F.U.R waren das 2005 3,9 Mio. von insgesamt 44,6 Mio. Auslandsreisen (8,7%). Die F.U.R hält eine Steigerung der Fernreisen bis 2010 auf mindestens ca. 8 Mio. für möglich (vgl. Kap. 5.2.4).

Über die Verteilung der Auslandsreisen der Deutschen im Jahr 2000 gibt die Statistik des Statistischen Bundesamtes Aufschluss.²⁶⁷ Dabei zeigt sich, dass 87,8% der Auslandsreisen auf europäische Länder und nur 2,3% 1,8 Mio. Reisen auf asiatische Länder entfallen.

Tabelle 17: Auslandsreisen der Deutschen nach Asien 2000

Rang- folge	Reiseland	Anzahl Reisen	Anteil [%] Asien 100%	Rang- folge	Reiseland	Anzahl Reisen	Anteil [%] Asien 100%
1	Thailand	378.562	21,28	13	Taiwan	32.527	1,83
2	China	239.062	13,44	14	Vietnam	32.058	1,80
3	Hongkong	193.837	10,90	15	Nepal	25.907	1,46
4	Singapur	169.408	9,52	16	Pakistan	14.121	0,79
5	Indonesien	151.897	8,54	17	Laos	11.580	0,65
6	Japan	88.309	4,96	18	Myanmar	9.920	0,56
7	Indien	84.989	4,78	19	Kambodscha	7.298	0,41
8	Malediven	77.642	4,36	20	Mongolei	4.206	0,24
9	Malaysia	74.556	4,19	21	Brunei	4.157	0,23
10	Sri Lanka	70.584	3,97	22	Bangladesh	3.080	0,17
11	Philippinen	51.131	2,87	23	Macau	2.324	0,13
12	Südkorea	51.039	2,87	24	Bhutan	662	0,04

Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2002, nach WTO Madrid

Um einen Überblick über die Konkurrenz im Bereich der Kulturreisen zu bekommen, wurden die von Studiosus Reisen München, dem deutschen Marktführer auf diesem Sektor, im Internet angebotenen Studienreisen nach Asien ausgewertet.

²⁶⁶ vgl. Klein (2001) S. 327

²⁶⁷ Statistisches Bundesamt (2002) S. 201ff

Tabelle 18: Angebote für Studienreisen nach Asien

Studienreisen von STUDIOSUS nach Asien						
Reiseland	Anzahl Reisen 2005	Reise-dauer Tage	Kosten Euro	Kulturtouristische Besonderheiten	Kombination mit anderen Ländern	Deutsche Touristen 2000
Armenien	2	9 - 15	1.750-2.500	Höhlen-, Wehrklöster	1 Reise kombiniert mit Iran, Osttürkei	
Bhutan	1	15	4.500	Klosterfest		662
Burma	7	15 - 22	2.500-3.500	Goldene Pagoden	1 Reise kombiniert mit Thailand	
China	11	13 - 24	2.000-3.800	Kultur und Geschichte	Tibet, Taiwan	239.062
Indien	19	15 – 24	2.300-4.700	Schätze der Maharadshas, Klöster, Paläste		84.989
Iran	4	10 - 22	1.500-2.700	Islamische Kunst		15.247 (1999)
Kambodscha	4	15 - 20	2.900-3.400	Angkor-Zentrum Khmer-Reich, Tempel	3 Reisen kombiniert mit Laos bzw. Vietnam bzw. Laos, Vietnam	7.298
Kasachstan	1	22	3.900	Legendäre Seidenstraße	Kombiniert mit Usbekistan, Turkestan, China	43.161
Laos	5	15 -21	3.000-3.600	Khmer-Tempel	4 Reisen kombiniert mit Kambodscha, bzw. Laos, Vietnam	11.580
Mongolei	4	15 - 22	3.000-3.300	Dschingis Khan	2 Reisen mit Transsib Moskau-Peking	4.206
Nepal	2	16 - 20	3.000–3.700	Königstädte, Tempelanlagen, Paläste	1 Reise kombiniert mit Nordindien	25.907
Sri Lanka	2	15	2.000-2.300	Tempel, Klöster, Paläste		70.584
Südkorea	1	13	2.800	Tempel, Paläste		51.039
Thailand	7	14 - 19	2.000-3.300	Buddhist.Tempel, Königstädte	1 Reise kombiniert mit Burma	378.562
Turkmenistan	2	16 - 22	2.500-4.000	Seidenstraße, Ruinen antiker Städte	Kombiniert mit Usbekistan bzw. Usbekistan, Kasachstan, China	
Usbekistan	4	11 - 22	1.700-4.000	2 Reisen komb. mit Turkmenistan, China		
Vietnam	4	16 - 21	3.000-3.600	Komb. mit Kambodscha bzw. Laos, Kambodscha		32.058

Quelle: eigene Erstellung

Die Mongolei ist im Master Plan (1999) als sog. »Spezial Interest Tour« Destination mit einer kleinen und begrenzten Marktbasis klassifiziert.²⁶⁸ Zu den SIT-Ländern zählen mit ähnlichen landesspezifischen Situationen außer der Äußeren Mongolei auch die Innere Mongolei (zu China gehörig), Tibet, Nepal, Kasachstan, Turkmenistan und Usbekistan und der asiatische Teil der Russischen Föderation. In allen diesen zentralasiatischen Ländern sind die natürlichen Tourismuspotenziale sehr eingeschränkt. Vor allem fehlt das Potenzial »Meer«, so dass das für einen Massentourismus bestimmende Motiv »Bade- und Strandurlaub« nicht befriedigt werden kann. Außerdem ist die Tourismussaison wegen des extremen Klimas zeitlich sehr begrenzt.

In touristischer Hinsicht ist diesen Ländern gemeinsam, dass die Zahl der Touristen - mit Ausnahme von Nepal - relativ gering ist. Deren Tourismuspolitik und Tourismusmarketing, das sich heute im Wesentlichen auf Werbung beschränkt, haben mehr oder weniger ähnliche Inhalte. Obwohl die touristischen Angebote relativ teuer sind, ist ein steigendes Interesse festzustellen. Naturtourismus und Sporttourismus sind in den Angeboten dominant, obwohl große kulturelle Potenziale vorhanden sind, die genutzt werden könnten. Um eine bessere Vermarktung zu erreichen, sollte eine Tourismuspolitik der Region mit gemeinsamen Strategien und Produktangeboten entwickelt werden mit dem Ziel, die Attraktivität zu erhöhen und den Tourismus als wichtigem Wirtschaftsfaktor zu stärken. Die Transsibirische Eisenbahn kann z. B. in der Werbung als touristisches Bindeglied zwischen Russland, der Mongolei und China herausgestellt werden. In diesem Sinne haben bereits verschiedene deutsche Reiseveranstalter Transsib-Reisen ebenso wie Reisen im Zuge der Seidenstraße in ihre Kataloge aufgenommen (vgl. Tabelle 17). Solche länderübergreifenden Interessengemeinschaften haben auf dem internationalen Tourismusmarkt beispielsweise die karibischen Inselstaaten in der »Caribbean Tourism Organisation«, die »Nordischen Länder« für Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Island sowie die Länder in Südafrika in der »Arbeitsgemeinschaft südliches Afrika« gebildet.²⁶⁹

♦ Innere Mongolei

Die Innere Mongolei gehört seit 1947 als autonome Region zu China und hat eine Selbstverwaltung. Die in der Inneren Mongolei lebenden Mongolen haben sich die mongolische Kultur und das Nomadenleben bewahrt. Der Tourismus ist unterentwickelt im Vergleich zu den anderen chinesischen Regionen und

²⁶⁸ Master Plan (1999) Volume II, S. 19

²⁶⁹ Cole (2000) S. 284f

Städten wie Peking, Shanghai, Hongkong, die als touristische Reiseziele beliebt und sehr gefragt sind. Die Art des Tourismus ist: Nomaden-Kultur, Steppen-Landschaft und mongolische Geschichte.

♦ **Tibet** ²⁷⁰

Das heute ebenfalls als autonome Region zu China gehörende Tibet bezeichnet man als »Dach der Welt« und war bis Anfang des 20. Jahrhunderts für Fremde ein geschlossenes Land. Seit der Öffnung des Landes für in- und ausländische Besucher im Jahre 1979 hat Tibet eine starke Anziehungskraft für Touristen. Die Hauptstadt Lhasa ist eine Pilgerstadt der Buddhisten und untrennbar mit der Persönlichkeit des Dalai Lama verbunden.

Die Tourismuspolitik Tibets wird sehr stark von der Zentralregierung Chinas gesteuert. Für das tibetische Volk zählt seine fremdbestimmte kommerzielle Entwicklung im Tourismus mit zu den einschneidendsten Veränderungen, die dem Land von der chinesischen Führung aufgezwungen wurden. Aufgrund der Sinisierungspolitik, d. h. der Ansiedlung von Chinesen in Tibet und der damit verbundenen Verdrängung der tibetischen Nationalität sind die Tibeter eine Minderheit im eigenen Land. Proteste und Unruhen gegen die chinesische Fremdherrschaft halten bis heute an.

Die Hauptzielsetzungen des Tourismus in Tibet sind:

- Die Lokalregierung Tibets will die touristischen Ressourcen weiter erschließen, den Aufbau der Infrastruktur im touristischen Bereich und die Ausbildung der Reiseführer verstärken sowie den Service verbessern,²⁷¹
- Die Zahl der ausländischen Touristen soll erhöht werden. Für die Tibeter ist die Präsenz von ausländischen Besuchern wichtig, um die Welt auf die tatsächliche Situation aufmerksam zu machen.
- Verbesserung der Wirtschaftssituation in Tibet durch den Tourismus.

Die Arten des Tourismus sind: Buddhistische Kloster-Touren, Nomadenkultur, Trekking.

²⁷⁰ vgl. Neuer (1990) S. 140-145

²⁷¹ Qun Pei, stellvertretender Vorsitzender des autonomen Gebietes Tibet, <http://www.chinaembassy.at/ger/15280.html> (11.05.2005)

♦ **Bhutan** ²⁷²

Das Königreich Bhutan verfolgt eine autarkische Tourismuspolitik. Bhutan will zwar den Tourismus und braucht ihn als »hard-currency-earner«; es will aber keinen internationalen Massentourismus und beschränkt die Zahl der Touristen auf etwa 2.000 Besucher im Jahr. Die Einreise nach Bhutan ist im Allgemeinen nur in Reisegruppen und mit Zustimmung des bhutanischen Ministeriums für Tourismus zulässig. Die Touristen können nur in ganz bestimmte Gebiete und nur mit bhutanischen Reisebegleitern in kleinen Gruppen reisen. Der Mindestumtauschrate beträgt 220 US\$ pro Tag/Tourist (Stand 2005). Das Land begründet diese Restriktionen mit dem Wunsch nach Bewahrung seiner Umwelt, seiner Kultur und Tradition. Alle touristischen Einrichtungen (incl. Hotels) befinden sich ausschließlich in bhutanesischem Eigentum. Alle im Tourismus Beschäftigten sind Bhutanesen und es werden weitest gehend heimische Bau- und Ausstattungsmaterialien und Lebensmittel verwendet.

Die Hauptzielsetzungen des Tourismus in Bhutan sind:

- Devisen verdienen
- Bhutans Kultur und Religion der Welt näher bringen
- die sozio- ökonomische Entwicklung des Landes unterstützen.

Art der Tourismus: Ökotourismus/ Naturpark, Trekking/ Radfahren, Kloster-Touren. Wegen der extremen Saisonalität kann Bhutan seine teuren und exklusiven Reisen nur in 4-6 Monaten im Jahr gut verkaufen.

♦ **Nepal**

„Der Mount Everest und mehr . . .“, lautet der Slogan des nepalischen Tourismusbüros. Trekkingtourismus ist vor dem Hintergrund der grandiosen Himalaya-Gebirgskette zu einem Markenzeichen von Nepal geworden. Das hinduistische Königreich Nepal, das mit einem Pro-Kopf-Jahreseinkommen von ca. 246 US\$ zu den ärmsten Ländern der Erde gehört, ist darüber hinaus durch eine beachtliche kulturelle Vielfalt geprägt und verfügt über ein bedeutendes kulturelles Erbe. Das Land hat im Tourismus seit Mitte der 1960er Jahre im Vergleich zu anderen Ländern im fernen Osten reiche Erfahrungen gesammelt und den Tourismus zu einem immer erfolgreicherem Wirtschaftszweig entwickelt. Seit einigen Jahren sind jedoch nicht nur wegen

²⁷² vgl. Kohl (1990) S. 134-139

der zunehmenden Umweltverschmutzung, sondern vor allem wegen der Auswirkungen des »maoistischen« Aufstands gegen die Monarchie ernsthafte Probleme entstanden, die einen massiven Einbruch der Besucherzahlen gebracht haben. Nach offiziellen Angaben lag die Zahl internationaler Touristen, die per Flugzeug einreisten, allein im September 2002 mit rund 19.000 um 25 Prozent niedriger als im Vorjahr. Die Besucherrückgänge aus einigen europäischen Ländern fielen dabei mit rund 50 Prozent besonders stark ins Gewicht.²⁷³

Art der Tourismus: Trekking, Naturwanderung, Hindu und Buddhistische Kloster Touren. Der Tourismus in Nepal ist auch abhängig von der Monsunzeit und geprägt durch die Saisonalität.

♦ Russische Föderation

In dem an die Mongolei angrenzenden Gebiet leben vor allem Nomaden. Obwohl diese die gleiche Lebensart haben, ist der Tourismus kaum entwickelt. Wegen der schwachen Wirtschaftssituation in Russland gibt es für diese Region kaum Investitionen für eine gezielte touristische Nutzung. Obwohl der Baikalsee eine erstklassige Werbung für Sibirien ist, ist auch in diesem Gebiet der Tourismus wegen der Unsicherheiten für den Schutz der Touristen und mangelnder Infrastrukturen unterentwickelt. Eine gewisse Erschließung des touristischen Potenzials ist durch die Transsibirische Eisenbahn von Moskau nach Wladiwostok bzw. über Ulan Bator nach Peking gewährleistet.

Die Arten des Tourismus sind: Jagen, Fischen, Wanderungen, Ökotourismus.

Im Vergleich zu den konkurrierenden Ländern mit ähnlichen Verhältnissen hat die Mongolei für Touristen gewichtige Vorteile: Es gibt keine bürgerkriegsähnliche innere Auseinandersetzungen, keine religiösen Fundamentalisten, die wie z. B. augenblicklich in Usbekistan und Kasachstan ein hohes Sicherheitsrisiko auch für Ausländer darstellen. In der Mongolei kann dagegen jederzeit ohne Angst vor terroristischen Anschlägen durch das Land gereist werden. Trotz der wirtschaftlich misslichen Situation gibt es verhältnismäßig wenig Bettler. Auch Diebstähle und Überfälle halten sich in Grenzen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Mitbewerber auf dem Tourismusmarkt grundsätzlich die gleichen Marketingaufgaben lösen müssen,

²⁷³ SPIEGEL ONLINE/ Reise (2003): Tourismus in Nepal. Trügerische Idylle am Himalaja

und durch die sorgfältige Analyse deren Aktivitäten Hinweise auf die eigenen Stärken und Schwächen gewonnen werden können. Dabei geht es nicht um eine kritiklose Kopie der Marketingstrategien, sondern um ein Lernen vom Wettbewerber. Darin kommt zum Ausdruck, dass man vom Besseren lernen soll, wie das eigene Unternehmen und die Produkte optimiert werden können, damit daraus Wettbewerbsvorteile entstehen. Das Lernen vom Wettbewerb ist eine Selbstverständlichkeit, denn nur im Wechselspiel von Geben und Nehmen entsteht Dynamik und Innovation.²⁷⁴ Deshalb werden auch im Tourismus immer häufiger Konkurrenzvergleiche als »Benchmarking« durchgeführt. Benchmarking bezeichnet „den kontinuierlichen Vergleich von Produkten, Dienstleistungen sowie Prozessen und Methoden mit (mehreren) Betrieben, um die Leistungslücke zum »Klassenbesten« zu erkennen und nach Möglichkeit systematisch zu schließen.“²⁷⁵ Es ist die systematische Suche nach übertragbaren Lösungen auch aus anderen Bereichen, wobei der Lern- bzw. Anpassungseffekt im Vordergrund steht. Bloßes Kopieren ersetzt keine Innovation, d. h. dass die Übersetzung auf die eigene Situation nur dann funktioniert, wenn sie an das eigene Umfeld angepasst wird.²⁷⁶ „Über Benchmarking soll das Unternehmen zu einer lernfähigen und lernbereiten Organisation werden, bei der dauerhaftes Lernen zwar Instabilität bequemer Zustände provoziert, langfristig aber über dynamisierte Positionsüberprüfung die Überlebensfähigkeit der Unternehmung gesichert wird.“²⁷⁷ Genau das wird die Aufgabe der für den Tourismus zuständigen Stellen in der Mongolei sein.

5.3 Analyse der touristischen Ressourcen und der Marktchancen/-risiken in der Mongolei

5.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse (Ressourcenanalyse)

Im Rahmen einer internen Analyse geht es darum, die Stärken bzw. die Schwächen hinsichtlich der eigenen Leistungsfähigkeit und -bereitschaft kritisch zu analysieren. Die verbreitetste Darstellungsform für die marketingorientierte Betriebsanalyse ist das so genannte Ressourcenprofil oder die Stärken-Schwächen-Analyse.²⁷⁸ Im vorliegenden Fall bezieht sich die Ressourcenanalyse auf die Stärken und Schwächen der Tourismuspotenziale aus Nachfragersicht in der Mongolei. Tabelle 19 zeigt die Bewertung der Ressourcen durch die befragten Reiseveranstalter (vgl. Kap 5.2.6)

²⁷⁴ Lang (2000) S. 140ff.

²⁷⁵ Klein (2001) S. 204

²⁷⁶ Ebd. S. 205

²⁷⁷ Rau (1996) S. 34

²⁷⁸ Freyer (2004) S. 254ff.

Tabelle 19: Tourismuspotenziale

Leistungsmerkmal	Sehr gut 1	Gut 2	Befriedigend 3	Auseichend 4	Mangelhaft 5
Natur und Landschaft					
Anzahl der Touristen					
Gastfreundliche Bevölkerung					
Infrastruktur: Straße, Luft, Schiene					
Touristische Infrastruktur					
Preiswürdigkeit des Urlaubslandes					
Sehenswürdigkeiten					
Nomadenkultur					
Unterkünfte					
Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs etc.					
Küche des Landes					
Unterhaltungsangebot in Ulan Bator					
Service/Kundendienst im Land					
Kompetenz der mongolischen Reiseleitung					

Quelle: eigene Erstellung

Natur und Landschaft zeigten bei der Bewertung der touristischen Potenziale eine sehr hohe Attraktivität (1,0)²⁷⁹. Aber auch die Nomadenkultur (1,5) und die gastfreundliche Bevölkerung (2,0) sowie die Kompetenz der mongolischen Reiseleitung (2,0) gehören zu den positiven Kennzeichen. Am schlechtesten wird das Unterhaltungsangebot in Ulan Bator bewertet. Schlechte Noten erhalten aber auch die verkehrliche und touristische Infrastruktur (3,75 bzw. 3,25), die Preiswürdigkeit (3,6) sowie Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs (3,5).

Tendenziell ähnliche Ergebnisse ergab die Umfrage 1997 von REMY im Rahmen ihrer Diplomarbeit.²⁸⁰ Auch hier wurde den Potenzialen Natur und unberührte Landschaft, gastfreundliche Bevölkerung und Nomadenkultur eine sehr hohe Attraktivität bescheinigt. Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs als auch das Unterhaltungsangebot in Ulan Bator erhielten die schlechteste Beurteilung. Nur wenig besser wurde die touristische Infrastruktur bewertet. Das heißt, dass sich innerhalb von sechs Jahren kaum Veränderungen ergeben haben.

Die Umfrage 2002 von MTA & TCI ergab hinsichtlich der Bewertung von Services und touristischen Einrichtungen (vgl. Kap. 5.2.5.2) folgendes Bild:

²⁷⁹ 1= sehr hohe Attraktivität bis 5= keine Attraktivität

²⁸⁰ Remy (1998) S. 61

Tabelle 20: Service und touristische Einrichtungen

Leistungsmerkmal	Sehr gut 1	Gut 2	Befriedigend 3	Auseichend 4	Mangelhaft 5
Service from Tour Operator					
Hotels					
Ger Camps					
Restaurants					
Ground Transportation					
Domestic Air Transportation					
Guide Services					
Shopping					
Availability of Handicrafts					
Quality of Handicrafts					
Price Levels					
Average Rating of Overall Stay					

Holiday-Makers insgesamt —————

Deutsche Touristen Quelle: eigene Erstellung

Überraschend ist die insgesamt gute Bewertung durch die Touristen, wobei die Deutschen noch eine bessere Benotung abgegeben haben als der Durchschnitt aller Urlauber. Am besten bewertet wurden der Service der Tour Operator, des Guide Services und der Ger Camps. Am schlechtesten schnitten die verkehrliche Infrastruktur und die Einkaufsmöglichkeiten ab. Bei der (wegen der geringen Beteiligung nicht repräsentativen) Kundenbefragung 1997 von REMY erhielten die gastfreundliche Bevölkerung und die Nomadenkultur den größten Zuspruch der Attraktivität. Erst an dritter und vierter Stelle kommen die Landschaft und die unberührte Natur. Im unteren Bereich der Attraktivität lagen familiengerechte Angebote, verkehrliche und touristische Infrastruktur, Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs, Küche des Landes, Unterhaltungsangebot in Ulan Bator sowie Service/Kundendienst im Land.

Bei der Umfrage 2004 der ACM wurde auf ein Ranking der qualitativen Einschätzung der touristischen Ressourcen und Einrichtungen verzichtet. Auf die Frage nach den Schwierigkeiten und den Mängeln während der Reise hat nur knapp die Hälfte der Befragten geantwortet. Etwa 20% beklagten sich über den mangelnden Komfort der Hotels und bei der Reise und etwa 11% über die Qualität des Services der Tour Operator. Diese Kritik am Service steht in gewissem Widerspruch zu der Bewertung bei der Umfrage 2002 mit der Note 1,9.

5.3.2 SWOT-Analyse

Als grundlegende Instrumente, Informationen systematisch und optisch zu beschreiben, eignen sich die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse. Mit Hilfe der letzteren wird versucht, die eigenen Möglichkeiten mit den generellen Entwicklungstrends des Umfeldes zu verbinden. Beide Analyseinstrumente ermöglichen zwar nur sehr allgemein gehaltene Aussagen; die Ergebnisse lassen aber erkennen, durch welche Stärken (**S**trengths) und Chancen (**O**pportunities) sich die Mongolei als Reiseland auszeichnet und welche Schwächen (**W**eaknesses) und Risiken (**T**reaths) abgebaut werden sollten. Die eigenen Stärken und Schwächen des Reiselandes Mongolei sind dabei in Beziehung zu setzen mit den in Kapitel 5.1 untersuchten Umfeldentwicklungen auf dem deutschen Reisemarkt.

Die Gegenüberstellung von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken in Tabelle 21 zeigt, dass durchaus realistische Chancen bestehen, die landestypischen Stärken der Mongolei besser als dies heute der Fall ist, verstärkt für den Kulturtourismus zu nutzen. Als Voraussetzung dafür ist es unbedingt notwendig, die unbestreitbaren Schwächen abzubauen. In der Außenbeziehung muss vor allem das Image und die Informationsvermittlung verbessert werden, da bisher mehr das generelle Erlebnis und der Reiz des Unbekannten zu einer Reise in die Mongolei motivierte und nicht eine Besonderheit des Landes. Was bisher fehlt ist eine klar abgegrenzte Positionierung von touristischen Angeboten, die Kultur als herausragendes Alleinstellungsmerkmal (USP) offerieren. Also die konsequente Verfolgung der Zielsetzung, ein attraktives Reiseziel im Konzert der internationalen Kulturtourismusdestinationen zu werden.

Die meisten der genannten Risiken sind »hausgemacht«, zum Teil aber auch »höhere Gewalt« oder liegen im Bereich der Entsenderländer. Auch wenn diese Risiken von der Mongolei nicht direkt beeinflussbar sind, so ist es doch wichtig, auf negative Entwicklungen durch ein »Krisenmanagement« flexibel und schnell reagieren zu können.

Tabelle 21: SWOT – Analyse

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Trend zu Fernreisen ♦ Trend zu Kulturreisen mit aktiver Betätigung ♦ Zunehmendes Interesse an der Mongolei (z. B. Literatur, Film u.ä.) ♦ Relativ stabiler Nachfragemarkt für Kulturtourismus in Europa ♦ Relativ stabiles Marktsegment im Bereich gehobener Einkommen ♦ Zunehmend höheres Bildungsniveau als Voraussetzung für Kulturreisen ♦ »junge« Senioren mit höherem Einkommen als neue Zielgruppe. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mangelndes politisches Engagement (Finanzierung der Infrastruktur u. a.) ♦ Fehlendes Management und Marketing (Auslandsmarketing) ♦ Mangelnde Kreativität bei der Gestaltung von Angeboten für den Kulturtourismus ♦ Verwestlichung (Übernahme westlicher Sub-Kultur) ♦ Beeinträchtigung der natürlichen Umwelt und der Lebensverhältnisse der Nomaden durch ausufernden Tourismus ♦ Seuchen (z. B. SARS), internationaler Terrorismus (Flugsicherheit)
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Einzigartige Natur und Landschaft, hohe Qualität der natürlichen Umwelt (Naturschutzgebiete) ♦ Nomadenkultur ♦ Dschingis Khan als Markenzeichen der 800jährigen Geschichte der Mongolei ♦ Reiches kulturelles Erbe. Großes Potenzial an religiöser und weltlicher Volkskunst und Brauchtum ♦ Gastfreundliche Menschen ♦ Kein Massentourismus ♦ Weitgehende persönliche und politische Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Zu wenig und zu teure Flugangebote, kein Direktflug Deutschland – Ulan Bator ♦ Schlechte verkehrliche und touristische Infrastruktur im Land ♦ Wenig historische Bauten (z. B. Klöster), schlechter Erhaltungszustand, ungenügende Präsentation ♦ Ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis ♦ Ungenügende Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs etc. ♦ Mangelhaftes Angebot für Unterhaltung und kulturelle Veranstalt. in Ulan Bator ♦ Küche genügt nicht europäischen Ansprüchen

Quelle: Eigene Erstellung

6 (Kultur-)Tourismus Modell für den deutschen Reisemarkt

Die Zahl der deutschen Urlauber (ohne Geschäftsreisen, VFR etc.) in der Mongolei hat sich von 1.571 im Jahr 2000 auf 4.550 im Jahr 2004 verdreifacht (vgl. Tabelle 7, Kap. 5.2.5.1). Deutschland ist zwar nach wie vor die Nr. 1 in Europa bei den Mongoleireisen, der Urlauber-Anteil ist jedoch von ca. 27% im Jahr 2000 auf ca. 21% im Jahr 2004 zurückgegangen. Um einerseits diesen Rückgang wieder aufzuholen und andererseits das vorhandene große Interesse der Deutschen an dem Reiseland Mongolei für eine weitere Steigerung der Besucherzahlen zu nutzen, erscheint es angezeigt, ein Marketingkonzept für den Kulturtourismus als zukunftsweisender Urlaubsform zu entwickeln und dafür geeignete Strategien und Marketing-Mix-Instrument festzulegen.

6.1 Strategieplanung

6.1.1 Marketingziel und Zielinhalt

Die mongolische Regierung hat sich zum Ziel gesetzt, die Zahl der ausländischen Besucher bis 2008 auf 500.000 zu steigern. Unter Zugrundelegung eines Besucheranteils der Deutschen von ca. 3% (wie 2004) müssten also ca. 15.000 deutsche Besucher (einschl. Geschäftsreisen, VFR etc.) die Mongolei besuchen. Das wäre beinahe die doppelte Zahl der heutigen Besucher. Um dieses hochgesteckte Ziel erreichen zu können, wird vorgeschlagen, den Kulturtourismus mit neuen kreativen Angeboten qualitativ zu verbessern und stärker als eigenständiges Produkt in die Angebotspalette zu integrieren. Die besten Produkte nützen aber nichts, wenn sie dem potenziellen Kunden nicht bekannt sind. Deshalb sind der Bekanntheitsgrad und das Image der Mongolei durch Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zu verbessern. Das heißt nichts anderes, als dass in den Köpfen (oder ‚Herzen‘) der Besucher psychologische Vorgänge wie Wahrnehmen, Lernen, Vertrauen, Zuneigung usw. ausgelöst werden müssen.²⁸¹

6.1.2 Strategieentwicklung

Festgelegte Ziele bedürfen für ihre Umsetzung in operatives Handeln einer strategischen Lenkung. „Strategien legen den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die ‚Route‘ fest, um auf diese Weise sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente auch konsequent und stimmig eingesetzt werden.“²⁸² Dabei soll strategisches Marketing nicht nur eine vorhandene Marktposition

²⁸¹ Becker (1999) S. 33

²⁸² Ebd. (1999) S. 41

sichern, sondern auch effektiver gestalten und/oder in eine veränderte Richtung steuern.

6.1.2.1 Markt- oder Geschäftsfeldstrategie

Am Anfang der strategischen Überlegungen steht die so genannte Produkt-Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie als wichtigste strategische Entscheidung.²⁸³ Die Bestimmung der »Geschäftsfelder« (oder Märkte oder Marktsegmente) legt den Rahmen fest, in dem die Zukunftsentwicklung erfolgen soll. Die vier Grundstrategien für die Geschäftsfelderbestimmung und -entwicklung werden in einer 4-Felder-Matrix in Anlehnung an ANSOFF dargestellt:

Tabelle 22: Produkt-Markt-Mix

Produkte \ Märkte	gegenwärtig „gleich“	neu „anders“
Gegenwärtig „gleich“	(1) Marktdurchdringung	(2) Marktentwicklung
neu „anders“	(3) Produktentwicklung	(4) Diversifikation

Quelle: nach Ansoff (1966) S. 3 in: Freyer (2004) S. 376

Zu (1) Marktdurchdringung: Mit den gleichen Angeboten soll der gleiche Markt besser ausgeschöpft und folglich intensiver bearbeitet werden.

Zu (2) Marktentwicklung: Mit den gleichen Angeboten sollen zusätzliche Märkte erschlossen, z. B. neue Zielgruppen und Marktsegmente erreicht werden.

Zu (3) Produktentwicklung: Hierbei wird versucht, die bisherigen (und potenziellen) Nachfrager durch neue Produktangebote verstärkt zu gewinnen.

Zu (4) Diversifikation: Die beiden vorgenannten Entwicklungsrichtungen werden verbunden: Mit neuen Angeboten werden neue Märkte erschlossen. Bei der horizontalen Diversifikation werden ähnliche Produkte neu in die Angebotspalette übernommen.²⁸⁴

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden für die Entwicklung des Mongoleitourismus in Deutschland die »Geschäftsfelder« (1) Marktdurchdringung und (3) Produktentwicklung gewählt. Zum einen ist es notwendig, das Marktpotenzial des vorhandenen Marktes auszuschöpfen. Da dies aber nicht ausreichen dürfte, um das festgelegte Ziel zu erreichen, müssen darüber hinaus

²⁸³ Freyer (2004) S. 372

²⁸⁴ Ebd. S. 376f.

für den gegenwärtigen Markt neue Angebote mit »Push-Wirkung« entwickelt und implementiert werden.

6.1.2.2 Marktareal-Strategie

Die Marktareal-Strategie betont die räumliche Dimension bei der Markt- bzw. Geschäftsfelderabgrenzung. Im internationalen Marketing ist es für touristische Destinationen eine wichtige Entscheidung, ob und in welchem Umfang sie mit ihren Marketing-Aktivitäten im Land der potenziellen Touristen vertreten sein wollen. Beim Multinationalen Marketing handelt es sich um touristische Außenstellen in anderen Ländern, die nach wie vor von der heimatlichen Zentrale aus gesteuert werden. Fast alle internationalen Zielländer haben die Bedeutung des deutschen Reisemarktes erkannt und betreiben Vertretungen in der Bundesrepublik. Mittlerweile sind hier rund hundert Länder vertreten. Die meisten der ausländischen Vertretungen haben als Wirkungsbereich ausschließlich den deutschen Markt. Manche sind darüber hinaus aber für den gesamten deutschsprachigen Raum, d.h. zusätzlich für Österreich und der Schweiz, zuständig.²⁸⁵ Eine solche dringend notwendige Auslandsvertretung in Deutschland wird von der Mongolei seit Jahren angestrebt, ist aber bisher leider nicht realisiert worden.

6.1.2.3 Kundenorientierte Strategie

Aufgabe der kundenorientierten Marketing-Strategie ist es, die für die jeweilige Marketingaufgabe relevante(n) Zielgruppe(n) auszuwählen. Die Gesamtnachfrage wird in Untergruppen mit unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen differenziert, um hierfür jeweils ganz spezielle Marktbearbeitungsstrategien entwickeln und anwenden zu können. Ein Marktsegment besteht dabei aus einer »größeren identifizierbaren Besuchergruppe« innerhalb eines Marktes.²⁸⁶

”Im engeren Sinne ist unter Marktsegmentierung die (Auf-)Teilung heterogener Gesamtmärkte in homogene Teilmärkte (Segmente) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potentiellen Käufer (Segmentierungsmerkmale) zu verstehen. In einem weiteren, anwendungsbezogenen Sinne umfasst die Marktsegmentierung zusätzlich die gezielte Bearbeitung eines oder mehrerer Segmente mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme.”²⁸⁷ Außerdem dient Marktsegmentierung dazu, neue Produkte richtig zu positionieren.

²⁸⁵ Cole (2000) S. 284

²⁸⁶ Klein (2001) S. 260

²⁸⁷ Freter (1995) S. 1803

Voraussetzungen für eine sinnvolle Marktsegmentierung sind:²⁸⁸

- ♦ **Messbarkeit**, d. h. die einzelnen Segmente müssen mit den vorhandenen Marketingforschungsmethoden mess- und erfassbar sein.
- ♦ **Substantialität**, d. h. das Segment muss von seiner Größe und Wirtschaftlichkeit her bearbeitbar sein.
- ♦ **Erreichbarkeit**, d.h. die möglichen Segmente müssen effizient erreicht und bedient werden können.
- ♦ **Trennbarkeit**, d. h. die Segmente müssen vom Konzept her klar unterscheidbar sein, indem sie z. B. auf verschiedene Marketingprogramme auch unterschiedlich reagieren.
- ♦ **Handlungsfähigkeit**, d. h. die Organisation muss tatsächlich in der Lage sein, das festgestellte Marktsegment bedienen zu können.
- ♦ **Gewisse zeitliche Stabilität**, d. h. das ins Visier genommene Marktsegment muss über eine gewisse Dauer verfügbar und darf nicht allzu modeabhängig sein.

Die soziodemographische Marktsegmentierung nach Alter, Geschlecht, Ausbildung, Einkommen u. a. hat die Anfänge der touristischen Marketingforschung bestimmt. Später wurden vermehrt Motive des Kauf- und Reiseverhaltens in den Mittelpunkt gerückt (z. B. Buchungsverhalten wie Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschal-Reisende sowie Reiseziele wie Inlands-, Auslands-Touristen). Seit kurzem gewinnen die psychologischen Kriterien in der touristischen Marketingforschung vermehrt an Bedeutung (z. B. Persönlichkeitsmerkmale wie Lebensstil, Risikoneigung sowie Nutzensvorstellungen wie preisbewusste, luxus-/erholungs-/gesundheits-orientierte, aktivitätensuchende Touristen).²⁸⁹

Der Lebensstil umfasst Merkmale des beobachtbaren (z. B. Freizeitverhalten, Gewohnheiten) und des nicht beobachtbaren Verhaltens, so genannte psychische Variablen (z. B. Werte, Meinungen) und ist damit in Andeutungen eine Mischform aus psychografischen und verhaltensorientierten Segmentierungskriterien. Da die Freizeitorientierung des Lebens auf breiter Ebene und bei fast allen Bevölkerungsschichten kontinuierlich zugenommen hat, werden sich »Lebensstil« und »Freizeitstil« immer ähnlicher, ja fast deckungsgleich. OPASCHOWSKI definiert Freizeitstile als freizeitorientierte

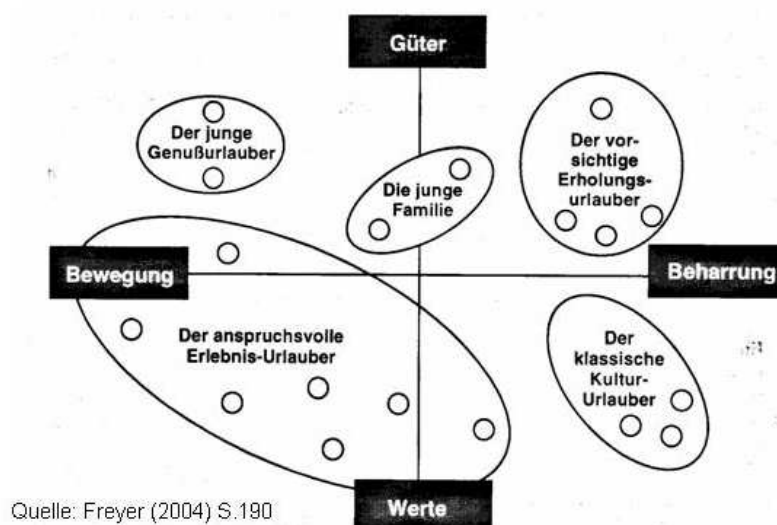
²⁸⁸ Klein (2001) S. 260f

²⁸⁹ Bahrmann (2002) S. 90

Lebensstile in der Wechselwirkung von Lebenszielen, Informationsinteressen, Freizeitaktivitäten, Urlaubswünschen und Konsumeinstellungen.²⁹⁰

FREYER hat das Grundkonstrukt der Euro-Lifestyle-Typen (Abb. 17) auf zwei Achsen abgebildet, wobei auf der Ordinate eine Zuordnung von Persönlichkeitsmerkmalen zwischen den Extremen Beharrung und Bewegung erfolgt. Auf der Abszisse sind Werthaltungen in Bezug auf geistige und materielle Werte bzw. Güter zugeordnet. Dabei handelt es sich um allgemeine Lebensstiltypen aufgrund der in der Gesamtbevölkerung feststellbaren gemeinsamen Merkmale, die noch nichts über die Personen und deren soziodemographischen Merkmale aussagen, die in einer bestimmten Destination anzutreffen sind. Da daraus noch keine konkreten Reisemerkmale ableitbar sind, ist der Einsatz im operativen Marketing schwierig. Vielfach informationsreicher sind daher Segmentierungen, die auf den Merkmalen basieren, die die Reisenden in einer bestimmten Destination an den Tag legen.²⁹¹ FREYER resümiert: "Da gerade das Reiseverhalten Ausdruck des allgemeinen Konsum- und Lebensstils ist, erfreuen sich Lebensstil-Typen im Tourismus immer größerer Beliebtheit, ohne dass sich bisher eine Typologie durchgesetzt hätte. (. . .) Viele der vorgelegten Ergebnisse und Typen sind sehr plakativ und einprägsam formuliert, allerdings ist der praktischwissenschaftliche Nutzen aufgrund des schnellen Wandels und der hohen Zahl von Lifestyle-Typenbildungen sehr eingeschränkt."²⁹² Außerdem sucht der »Lebensstil-Urlauber« „keinen bestimmten geografischen Ort, sondern einen Platz für die Inszenierung bzw. Praktizierung seines Lebensstils“.²⁹³

Abb. 17: Euro-Lifestyle-Typen



²⁹⁰ Opaschowski (1993) S. 176f.

²⁹¹ Bahrmann (2002) S. 98

²⁹² Freyer (2004) S. 188

²⁹³ Wöhler (1997) S. 207

Um der Kritik an einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung auf der Basis traditioneller Segmentierungsansätze Rechnung zu tragen, hat BAHRMANN einen ganzheitlichen Segmentierungsansatz entwickelt, der an möglichst zahlreichen Ausprägungsformen des Reiseverhaltens ansetzt, alle vier klassischen Markterfassungsansätze verbindet und damit Handlungsempfehlungen für eine breit angelegte zielgruppenspezifische Marktbearbeitung aufzeigt. Dazu wurden mit Hilfe einer Zielgebietsbefragung erstmalig geographische, soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Merkmale der Reisenden gemeinsam ausgewertet worden.²⁹⁴

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit steht der »Kultur-Tourist« bzw. »Auch-Kultur-Tourist« im Mittelpunkt des für eine gezielte Marktbearbeitung abzugrenzenden Segments (vgl. Kap. 2.1.4). Diese Gruppe lässt sich in Deutschland mit den Daten der jährlichen Reiseanalyse der F.U.R eingrenzen, bei der repräsentativ rd. 8.000 Personen befragt werden. Die Definition des Kulturtouristen über das Urlaubsmotiv erlaubt es, den Personenkreis, der sich für diese Art eines touristischen Angebotes interessiert, näher einzugrenzen, und die grundsätzliche Nachfrageentwicklung abzuschätzen.

Im Hinblick auf Mongolei-Reisen ist die Gruppe der Fernreisenden, zu der mittlerweile auch ältere Reisende zählen, von besonderer Bedeutung. Wie bereits unter Kapitel 5.2.1.3 dargelegt, zeichnen sich Fernreisende durch eine vergleichsweise gehobene formelle Schulbildung aus und verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen. Häufiger als bei allen Reisenden finden sich hier Ledige und Personen aus Haushalten ohne Kinder. Das Motiv »etwas für Kultur und Bildung tun« ist bei Fernreisenden deutlich höher als bei Durchschnittsreisenden.

Nach dem Ergebnis der Besucherumfrage 2004 in der Mongolei waren 52% der Besucher im Alter zwischen 26 und 45 Jahren. 56% der Besucher waren männlich, 44% weiblich. Auffallend hoch war der Bildungsstand: 47% hatten einen Bachelor-Abschluss und 38% einen Master-Abschluss oder höher. Die durchschnittlichen Ausgaben betrugen pro Person 2.694 US\$ und lassen auf Besucher mit höherem Einkommen schließen. Dieses Profil stimmt in etwa mit dem der deutschen Fernreisenden überein, so dass dadurch der für Mongolei-Reisen infrage kommende Personenkreis grob umrissen ist. Ein weiteres Auswahlkriterium sind die Reismotive, im vorliegenden Fall also kulturell betonte Reisen.

²⁹⁴ Bahrmann (2002) S. 23

6.1.2.4 Positionierungsstrategie

Die Entwicklung in Richtung Massentourismus ist heute für fast alle Länder zum Stillstand gekommen. Es wird nicht mehr die Masse, sondern der Individualtourist gesucht, der für mehr Qualität bereit ist, mehr für seinen Urlaub zu bezahlen. Daher werden bei der Vermarktung der Zielgebiete Aspekte betont, die besonderes Ambiente, Geschichte, Kultur usw. herausstellen.²⁹⁵ Für den Kulturtourismus in der Mongolei wird empfohlen, diesem Trend zu folgen und auf Leistungs-, Qualitäts-, Präferenz- und Imagevorteile gegenüber der Konkurrenz zu setzen.²⁹⁶ Mit einer Positionierung als »Kulturland Mongolei: Erlebte Tradition zwischen gestern und heute« könnten durch attraktive Angebote Kultur, Geschichte und Tradition zum »Markenartikel« der Mongolei werden. Wenn es gelingt, in den Köpfen der Kunden Präferenzen für einen Urlaub in der Mongolei zu verfestigen, sollte es auch möglich sein, den Tourismus entsprechend der vorgegebenen Ziele zu aktivieren.

Da Qualität seinen Preis erfordert, werden die Reisen im oberen Preissegment liegen, was von den Kunden auch akzeptiert wird, wenn ihm dafür etwas Außergewöhnliches geboten wird. Heute ist das Handicap der Mongolei, dass zwar die Preise hoch sind, aber keine entsprechende Qualität gegenüber steht. Entscheidend ist, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Durch eine Strategie der »kleinen Menge« wäre eine Abgrenzung zu massentouristischen Tendenzen denkbar. Das hätte den Vorteil, dass den Nachfragern ein exklusives Angebot unterbreitet werden kann, welches sich von der Marktmasse unterscheidet.²⁹⁷

6.1.3 Strategisches Marketing-Mix

Die festgelegten Marketingziele und die von der Strategie vorgegebene Richtung sollen durch den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente operativ umgesetzt werden. Die einzelnen Instrumente sind stets im engen Verbund mit anderen Instrumenten zu sehen und müssen sorgfältig aufeinander abgestimmt sein. Die vier Bereiche werden in Anlehnung an die angelsächsische Bezeichnung oft auch als die 4 P's im Marketing bezeichnet:

- ♦ Produktpolitik (»product«),
- ♦ Preispolitik (»price«),
- ♦ Vertriebswegepolitik (»place«),

²⁹⁵ Cole (2000) S. 289

²⁹⁶ vgl. Freyer (2004) S. 396

²⁹⁷ Ebd. S. 399

- ♦ Kommunikationspolitik (»promotion«).²⁹⁸

Im Rahmen des Makro-Marketings eines Landes stehen die Produktpolitik und die Kommunikationspolitik als wichtigste Gestaltungsinstrumente im Vordergrund. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich daher auf die Entwicklung und Gestaltung kulturtouristischer Angebote sowie den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Zielerreichung. Die Preispolitik und die Vertriebswegepolitik können in diesem Zusammenhang außer Betracht bleiben.

6.2 Entwicklung kulturtouristischer Angebote

6.2.1 Kern- und Zusatzprodukte im Tourismus

Ein den Bedürfnissen der heutigen Kulturtouristen angemessenes Angebot muss neben dem Kernprodukt weitere Zusatzleistungen umfassen, um den hohen Ansprüchen der Reisenden gerecht zu werden. Es kommt dabei nicht nur auf die sachliche und funktionale Qualität der Produkte an, sondern auch auf das Design und die »Zutaten«, um ein »Rund-um-Erlebnis« zu garantieren. Was für das Produkt »Reise« als Ganzes gilt, ist auch bei der Gestaltung der einzelnen Angebotselemente zu berücksichtigen. Das heißt, dass auch bei kulturellen Angeboten eine Präsentation gefragt ist, die alle Sinne anspricht.

Aus Nachfragersicht sind es zwei Besonderheiten, die das touristische Produkt charakterisieren:²⁹⁹.

- ♦ Tourismus/Reise als Leistungsbündel (Gesamtprodukt): Nachfrager interessieren sich weniger für die Teilkomponenten der touristischen Leistungen, sondern für das touristische Gesamtprodukt.
- ♦ Kern- und Zusatzprodukte im Marketing: Touristische Nachfrager interessieren sich in der Regel weniger für die »technischen« Teilleistungen einer Reise, sondern für die »Attraktivität« einer Reise. Beide stehen im Mittelpunkt der touristischen Nachfragewünsche und werden im Marketing zumeist als »Kern- und Zusatzprodukt« diskutiert.

²⁹⁸ Freyer (2004) S. 414

²⁹⁹ Ebd. S. 79f

Abb. 18: Produktgestaltung im Kulturtourismus



Quelle: Erstellt nach FREYER (2001), S. 453 und STEINECKE (1993), S. 248³⁰⁰

Der große Bereich der Zusatzleistungen im Tourismus wird aus Sicht der Nachfrager in zwei Bereiche unterteilt:³⁰¹

- ♦ **Wahrnehmungsebene** (Designwerte): kognitiv, »erkennbar«, sinnlich wahrnehmbar, Verstandesebene) und
- ♦ **Vorstellungsebene** (Erlebniswerte): affektiv, emotional, Empfindungen, Seele, Gefühl.

„Um die Erlebniswerte zu realisieren, kauft der Tourist das Grundprodukt. Ob seine Erwartungen eintreffen, hängt nicht nur von den objektiven Leistungseigenschaften des Kernprodukts ab, sondern ist zu einem hohen Maß durch die subjektive Beurteilung der Zusatzleistungen aus Sicht des Reisenden beeinflusst.“³⁰²

6.2.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Angeboten

Aufgabe der Produktpolitik einer Tourismusdestination ist es, die entsprechende Breite und Tiefe der touristischen Angebotspalette zu bestimmen. Dies umfasst zunächst die Auflistung des vorhandenen Angebots und die entsprechende Präsentation gegenüber den touristischen Nachfragern. Da das veränderte Verbraucherverhalten neue Maßstäbe in der Gestaltung touristischer Produkte setzt, kommt es darüber hinaus darauf an, dass den Interessen, Bedürfnissen, Vorkenntnissen und Erwartungen der Besucher entsprechende neue Angebote in

³⁰⁰ Groß (2004) S. 151

³⁰¹ Freyer (2004) S. 448

³⁰² Ebd. S. 450

die Angebotspalette aufgenommen werden und die Palette kontinuierlich auf ihre Aktualität überprüft und den Erfordernissen angepasst wird. Nur eine Analyse der veränderten Werte und der daraus resultierenden Verhaltensweisen ermöglicht es, nachfrageorientierte Produkte, die der Unternehmensphilosophie (Corporate Identity) entsprechen, zu schaffen und zu vermarkten.³⁰³

Anhand der verschiedenen Besucherumfragen in der Mongolei in den letzten Jahren lässt sich die Charakteristik der »Mongoleitouristen« sowie deren Interessen und Vorstellungen gut beurteilen. Die Hauptinteressen sind eindeutig: »Seeing Mongolia's natural environment« und »Seeing and learning about Mongolia's history, culture, nomadic life and the Mongolian people«. Die meisten Touristen sind in erster Linie interessiert an „seeing the customs, lifestyle and festivities and celebrations of the Mongolian people.“ 2004 waren von den befragten Urlaubern 65% interessiert an „holidays and all forms of festivals“, 42% an „shamanism and religious ceremonies“, 39% an „rituals associated with traditionell animal husbandry“ und 54% an den „three manly sports“ Ringen, Reiten und Bogenschießen.

Im Rahmen der Umfragen ist aber auch deutlich geworden, dass es an abwechslungsreichen Angeboten und einer attraktiven Präsentation der Kulturgüter fehlt. In der Mongolei bieten Geschichte, Religion, Volkskunst, Nomadenkultur wesentlich mehr Möglichkeiten für eine kulturtouristische Inwertsetzung als bisher nutzbar gemacht worden sind. Einem Leitbild »Kulturland Mongolei: Erlebte Tradition zwischen gestern und heute« folgend könnte ein originelles und ursprüngliches Erleben von Tradition und Kultur geboten werden. Das bedeutet »Tradition und Kultur zum Anfassen«, die zum Ausprobieren und zum Nacherleben anregen. In diese Richtung weist ein Vorschlag von BAHRMANN, Touristen das Erlernen bestimmter gebietsspezifischer Handwerksarten anzubieten und die eigene Urlaubserinnerung herzustellen.³⁰⁴ Eine solche Eigentätigkeit würde auch dem Profil europäischer Kulturtouristen entsprechen, die ihren Urlaub aktiv mitgestalten wollen.

6.2.3 Neue Angebote für kulturorientierten Tourismus in der Mongolei

Bei den heute offerierten Tourismusangeboten kann von einem von Eigeninitiative und Eigenkreativität geprägten Kulturerlebnis kaum die Rede sein.

³⁰³ Schörcher (2000) S. 297

³⁰⁴ Bahrmann (1997) S. 70

Wenn eine Kulturreise dieser Forderung gerecht werden will, müssen also gerade in einem Land, das für reine Sightseeingtouren wenig kulturelle Attraktionspunkte bietet, neue Wege bei der Angebotsgestaltung beschritten werden. Die folgenden Vorschläge können nicht den Anspruch erheben, ein konkret ausführbares Tourismusprogramm darzustellen, sondern sie sollen vor allem dazu anregen, ideenreiche Angebote zu entwickeln, die es den Besuchern ermöglichen, ihre Interessen, Talente und Träume während ihres Urlaubs zu realisieren. Die neuen Angebote können in folgende drei Gruppen unterteilt werden:

- ♦ Präsentation des kulturelles Erbes der Mongolen mittels modernem Medienmix
- ♦ Vom passiven Kulturtourismus zum aktiven Kulturtourismus
- ♦ Stärkere touristische Nutzung des vorhandenen Kulturpotenzials (Musik, Tanz u.a.)

6.2.3.1 Die Geheime Geschichte der Mongolen – Eine multimediale Annäherung

Aus der Zeit Dschingis Khans sind in der Mongolei keine baulichen Hinterlassenschaften erhalten. Der Geist des großen Reichsgründers ist aber über Jahrhunderte bis in die heutige Zeit bewahrt geblieben. Dschingis Khan hat aber nicht nur im eigenen Land einen legendären Ruf, sondern auch weit über die Grenzen hinaus bis in die westliche Welt. Dschingis Khan ist ein Synonym für die Mongolei und wenn von der Mongolei die Rede ist, sind damit unweigerlich – wenn auch nebulöse – Vorstellungen von Dschingis Khan verbunden.

Heute läuft zwar die Vermarktung des mittelalterlichen Herrschers in der Mongolei auf Hochtouren, Name und Bild des Volkshelden werden für Konsumartikel aller Art als Werbemittel verwendet. Dagegen sucht man vergebens nach anschaulichen Präsentationen und Interpretationen, die über die große Zeit der Mongolen unter Dschingis Khan und seiner Nachfolger Aufschluss geben.

Anders als in Kulturländern Europas, wo antike Ruinen, Burgen, Schlösser, Kirchen und Paläste Zeugnis früherer Zeiten ablegen, kann das große Mongolenreich des 13. und 14. Jahrhunderts heute nur noch virtuell inszeniert werden. Solche Projekte sind dringend notwendig, um vor allem auch der Jugend zu vermitteln, dass Dschingis Khan kein Wodka-Fabrikant war, sondern der Urvater der Mongolen. Für den Kulturtourismus würden sie nicht nur eine einmalige Attraktion darstellen, sondern die Möglichkeit bieten, den Besuchern

die Geschichte und die Welt der Mongolen näher zu bringen und besser verstehen zu lernen. Vielleicht auch als Anreiz, noch mehr darüber erfahren zu wollen und den nächsten Urlaub wieder in der Mongolei zu verbringen.

Die älteste und einzig erhaltene Überlieferung aus der Zeit der mongolischen Reichsgründung ist die 1240 von einem unbekannten Verfasser geschriebene »Geheime Geschichte der Mongolen«. Das vom Ursprung der Mongolen berichtende Buch ist Mythos, Epos und Geschichtsschreibung zugleich. Es ist als bedeutendste literarische Chronik in die Geschichtsliteratur eingegangen und gehört zum kulturellen Erbe der Mongolen.

Der Bogen des dramatischen Berichts spannt sich von den Urahn Dschingis Khans bis zum letzten Jahr seines Sohnes Ögödeis. Eingebaut sind in poetische Form gefasste epische Lieder, Preislieder, Hochzeitslieder, satirische Gedichte, Dichtung, Sprichwörter, Redewendungen. „Es ist die Geschichte einer rapiden, unwiderstehlichen Macht, der größten und innerhalb eines Lebens stabilsten, die je da war. Sie entstand unter Menschen, denen Geld nichts bedeuten konnte. Sie war sichtbar an den Bewegungen von Pferden und Pfeilen“³⁰⁵

Die Vorgeschichte beginnt mit Geburt und Kindheit Temudschins – dem späteren Dschingis Khan.

„Der Urahn Dschingis Khans war ein vom Himmel erzeugter schicksalserkorener grauer Wolf. Seine Gattin war eine weiße Hirschkuh. Sie kamen über den Tenggis-See, und an der Quelle des Onan-Flusses beim Berge Burchan Chaldun wählten sie ihren Lagerplatz, wo ihnen ein Kind geboren wurde (...)“³⁰⁶

Als Dschingis Khan Herrscher geworden war, sprach er zu seinen Freunden:

„Als ich außer dem Schatten keinen Gefährten hatte, seid ihr beide mein Schatten gewesen. Ihr habt meinen Sinn beruhigt, ihr sollt in meinem Sinn bleiben! Als ich außer dem Schweif keine Peitsche hatte, seid ihr der Schweif gewesen. Ihr habt mein Herz beruhigt, ihr sollt in meiner Brust bleiben!“³⁰⁷

Nach der Verleihung des Titels »Khan«, gab Dschingis Khan einen Erlass heraus, in dem er befahl:

„(...) Wo ich jetzt, durch die Kraft des ewigen Himmels in meiner Macht von Himmel und Erde gestärkt, das ganze Reich mir botmäßig gemacht und

³⁰⁵ Elias Canetti, zit. nach Heissig (1985) S. 280

³⁰⁶ Heissig (1985) S. 9

³⁰⁷ Ebd. S. 49

unter meine alleinige Leitung gebracht habe, sollt ihr mir Leibwachen für die Tagesposten aus den einzelnen Tausendschaften auswählen und in Dienst stellen (. . .)“³⁰⁸

Das patriarchische, militärische und hierarchische System kommt naturgemäß nicht ohne strenge Disziplin aus. Vergehen ließ Dschingis Khan mit härtesten Strafen ahnden. Andererseits trägt eine Lobrede auf seine Nachtwache gerade zu »menschliche« Züge:

„Ihr meine altersgrauen Nachtwachen, die ihr in bewölkten Nächten um meine Dachlukenjurte lagernd mich friedlich und ruhig schlummern ließt, habt mich damit auf diesen Thron gebracht! Ihr meine glücklichen Nachtwachen, die ihr in bestirnten Nächten um meine Palastjurte lagernd, nie mich in meinem Bett aufgeschreckt, habt mich auf diesen hohen Thron gebracht! Ihr meine treugesinnten Nachtwachen, die ihr bei Schneesturm, der einen fortweht, bei Kälte, die einen erzittern lässt, bei Regen, der wie ein Guß kommt, um meine Weidengeflechtjurte herum unbeweglich und ruhig mir so das Herz beruhigend standet, habt mich auf den Freudensitz gebracht. Ihr meine zuverlässigen Nachtwachen, die ihr inmitten der dichtgedrängten Feinde um meine Jurte mit festgestampftem Boden unbewegten Auges abwehrend standet, ihr meine flinken Nachtwachen wart ohne Säumen auf dem Posten, wenn die Birkenholzköcher auch nur leise schwankten. Ihr meine schnellhandelnden Nachtwachen, nie wart ihr zu spät, wenn die Weidenholzköcher auch wenig nur flatterten. Ihr meine glückhaften Nachtwachen, ihr sollt die ›Alten Nachtwachen‹ heißen!“³⁰⁹

Nach dem Tod von Dschingis Khan im Schweinejahr (1227) wurde sein Sohn Ögödei Khan zum neuen Kaiser erhoben, der so zitiert wird:

„Das von meinem Vater Dschingis Khan unter Sorgen begründete Reich will ich nicht in Sorgen halten. Ich will ihm Freude geben, indem ich es ›Seinen Fuß auf den Boden, Seine Hand auf die Erde setzen lasse‹.“

Wo ich auf dem Thron meines kaiserlichen Vaters sitze, bestimme ich, um das Volk keine Not leiden zu lassen, (...). Aus hundert Schafen soll man ein Schaf herausnehmen und an die Armen und Bedürftigen innerhalb des eigenen Stammes geben.“³¹⁰

³⁰⁸ Heissig (1985) S. 126

³⁰⁹ Ebd. S. 131f.

³¹⁰ Ebd. S. 174

Über seine Leistung sagte er:

„Eine Leistung von mir, die ich nach meinem kaiserlichen Vater vollbracht habe, dessen Thron ich besitze, ist, dass ich gegen das Volk der Jahut gezogen bin und das Jahut-Reich besiegt habe.

Meine zweite Leistung ist, dass ich Poststellen errichtet habe für den dazwischen laufenden Eilverkehr unserer Kuriere und für die Beförderung meiner wichtigen Amtssachen.

Weiter noch eine andere Leistung ist, dass ich an den Orten, wo es kein Wasser gab, Brunnen suchen und ausgraben ließ und damit der Bevölkerung zu Wasser und Gras verholfen habe.

Weiter habe ich für die Völker mit Städten Garnisonen und Vögte eingesetzt und damit dem Volk des Reichs ein sicheres Leben geschaffen, (...).“³¹¹

Die Niederschrift dieses Werkes endet im siebenten Monat des Rattenjahres (1240), bei der Zusammenkunft zum Großen Reichstag.

Das in mongolischer Schrift geschriebene Original des Textes versank Jahrhunderte hindurch in den Archiven der Mongolen und der Chinesen. Da die mongolische Sprache im 13. Jahrhundert die Verkehrs- und Handelsprache bis Konstantinopel geworden war, wurde diese von den Chinesen auch nach dem Zusammenbruch der Mongolenherrschaft über China weitergepflegt. Sie druckten und bewahrten deshalb den mongolischen Text der geheimen Geschichte zu Lehrzwecken auf. Die wenigen erhaltenen Kopien enthielten den mongolischen Wortlaut aber nicht in der mongolischen Schrift, sondern in Umschreibung durch chinesische Zeichen.

Bis in der Mitte des 19. Jahrhunderts schlummerten die Abschriften unbemerkt in den Büchersammlungen einiger chinesischer Gelehrter. 1847 kam ein anonym gebliebener Chinese auf die Idee, die chinesischen Worterklärungen als geschlossenen Text zu drucken. 1929 wurde dann in der Mongolischen Volksrepublik die Handschrift eines um 1655 zusammen gestellten mongolischen Geschichtswerkes aufgefunden, das mehr als zwei Drittel des Wortlautes der mongolischen Fassung enthielt. Der mongolische Urtext wurde in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts wieder hergestellt und in mehrere Sprachen übersetzt. Großen Anteil daran hatte der deutsche Sinologe Erich HAENISCH, dem es zu verdanken ist, dass die Geheime Geschichte seit 1941 in einer deutschen Übersetzung vorliegt. Er schreibt: „Durch dieses Buch weht der Wind

³¹¹ Heissig (1985) S. 177

der Steppe.³¹² Es gilt nun, sich diesen Wind an historischer Stätte um die Ohren wehen zu lassen!

Vorschlag für eine Präsentation

Die Zeit des 12. bis 14. Jahrhunderts könnte in einem multimedialen Erlebnismuseum wieder lebendig gemacht werden. Dabei wäre eine Verbindung zwischen der Epoche vor 800 Jahren und der heutigen Zeit mittels moderner Techniken und Medien herzustellen. In einem solchen Museum müsste Fantasie Vitrinen ersetzen, da es nur wenig Materielles darzustellen gibt. Das Ausstellungs-»Objekt« ist ein Stück Literatur, für das es keine wirklich objektive und allgemein gültige Darstellungen geben kann. Aus Bildern, Texten und Tönen wäre ein Bild des mittelalterlichen Heldenepos zu simulieren. Hören, Sehen und Erleben stünden im Vordergrund. Klänge, Worte und projizierte Bilder könnten von Dschingis Khans Kämpfen und Siegen erzählen. Durch die multimediale Darstellung sollte jeder Besucher im Kopf eigene Vorstellungsbilder von Dschingis Khan und seiner Herrschaft kreieren können. Das Museumskonzept müsste heißen: Optisches und akustisches Raffinement statt trockenem Geschichtsstoff.

Ein Vorbild für ein solches multimediales Museum könnte das Nibelungen Museum Worms³¹³ sein, in dem Szenen des mittelalterlichen Heldenepos des Nibelungenliedes in oben skizzierter Weise nachvollzogen werden. Ebenso könnte die Idee der Stadt Worms aufgegriffen werden, vor historischer Kulisse Nibelungen-Festspiele zu veranstalten. Ein Dschingis Khan-Festival in der Steppe könnte sicherlich zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Durch verschiedene künstlerische Interpretationen von Musikern, Tänzern, Sängern usw. wäre es gut vorstellbar, die alte mongolische Tradition und Kultur mit zeitgenössischer Kunst zu verbinden.

6.2.3.2 Karakorum - eine multikulturelle Steppen-Metropole

Im Reisebericht des flämischen Franziskaners Wilhelm von RUBRUK, der Karakorum 1254 besuchte, findet sich die ausführlichste und detaillierteste zeitgenössische Darstellung der Stadt. Er beschreibt Karakorum als eine kosmopolitische Stadt mit Palästen und Verwaltungsbauten, mit Handelskontoren und Gesandtschaften, Marktplätzen, Bazaren und Manufakturen. RUBRUK

³¹² Heissig (1985) S. 8 und S. 279ff.

³¹³ Nibelungen Museum Worms, http://www.nibelungenmuseum.de/goto.php?lang=de&seite=static&navi_id=1&subnavi_id=0&page_id=museum (15.01.2005)

schildert eine multikulturelle Stadt, die von Angehörigen aller Völker des Reiches bewohnt war. Er traf chinesische, persische und europäische Handwerker an, die für den Hof des Großkhans arbeiteten. Ungewöhnlich war das friedliche Nebeneinander der verschiedenen Religionen. Außer einer christlichen Kirche und zwei Moscheen zählte der Mönch zwölf »Götzentempel der verschiedenen Nationen«. Zwei Jahre nach RUBRUKs Abreise kam noch eine fünfstöckige buddhistische Pagode hinzu, die eine Höhe von fast 100 Metern gehabt haben soll. Gefördert durch die allem Neuen und Unbekannten gegenüber sehr offene und tolerante Haltung der mongolischen Khane wird Karakorum zu einem Schmelztiegel der verschiedensten Kultur- und Zeitströmungen des 13. und 14. Jahrhunderts.

Die Keimzelle Karakorums bilden nach dem Zeugnis historischer Quellen Palast und Palastbezirk: Stadtwall und der nach Plänen eines chinesischen Baumeisters gebaute Palast des »10.000 fachen Friedens« sind die frühesten überlieferten Anlagen. Das Gebäude war fast quadratisch, etwa 45mal 40 Meter. Die 64 jeweils rund acht Meter hohen verputzten Holzsäulen, rot lackiert mit Drachenbändern, teilten es in sieben Schiffe. Ein zurückgesetztes oberes Stockwerk und der Turmaufbau des Daches lassen vermuten, dass das Gebäude etwa 30 Meter hoch war. Der Palast war nur im Frühjahr und Sommer bewohnt. Er diente vor allem als Empfangshalle für Audienzen. Die Khane passten die überlieferte chinesische Architektur ihren Bedürfnissen an und entwickelten so einen Palasttyp, der zum Vorbild aller Repräsentationsbauten im mongolischen Kulturkreis wurde - auch des Kaiserpalastes des Kubilai Khan in Peking.³¹⁴

In der Palasthalle soll ein dem französischen Goldschmied Guillaume Boucher zugeschriebener Silberbaum gestanden haben, den RUBRUK so beschreibt (vgl. Abb. 20, Anhang 4):

„Am Eingang dieses großen Palastes nun machte Meister Wilhelm aus Paris, (...) dem Chan einen großen Baum aus Silber, an dessen Wurzeln vier Löwen, gleichfalls aus Silber, lagern, die in ihrem Inneren eine Röhre haben und alle weiße Stutenmilch ausspeien. Innerhalb des Baumes gehen vier Röhren bis zu seinem Gipfel empor, deren oberste Enden nach unten gebogen sind, und um jede der letzteren schlingt sich eine vergoldete Schlange, deren Schwanz sich um den Stamm des Baumes windet. Eine dieser Röhren lässt Wein aus sich herausfließen, die andere Kaa-Kumys, d. i. vergorene Stutenmilch ohne Hefen, die dritte Bal, d. i. ein Honiggetränk, die letzte Reisbier, das auch Teracina (Tarasun) heißt. Und für jedes dieser

³¹⁴ ..GEO Magazin Nr. 02/02 Archäologie: Im Palast des Dschingis Khan

Getränke ist am Fuß des Baumes ein besonderer Behälter aus Silber aufgestellt zur Aufnahme des betreffenden Getränkes. Zwischen diesen vier Röhren ganz zuhächst auf dem Baume brachte er einen Engel an mit einer Trompete in der Hand, und unterhalb des Baumes machte er einen Hohlraum, in dem ein Mann versteckt gehalten werden kann. Durch das Innere des Baumstammes geht eine Leitung bis hinauf zu dem Engel.³¹⁵

Von dem ehemaligen Zentrum des Weltreichs von Dschingis Khan ist nichts mehr erhalten. 1948/49 gab es erstmalig Ausgrabungen in den Ruinen der Stadt. Gefunden wurde u. a. Stempel mit Inschriften in Quadratschrift, Naben von Ochsenkarren, Pflugscharen, gusseiserne dreifüßige Kessel, Fischkescher, zahlreiche versilberte oder glasierte Trinkgefäße sowie einige hundert Münzen aus verschiedenen Ländern Asiens und Europas, mit denen das Reich Handelsbeziehungen unterhielt.³¹⁶

1976 knüpften mongolische Archäologen an die Forschungsarbeiten der russisch-mongolischen Expedition von 1948/49 unter S. KISELEV an. Neben kartografischen Arbeiten und Begehungen führten sie zwischen 1977 und 1984 auch mehrere Grabungen nördlich der Stadt, am muslimischen Friedhof, sowie südlich des Palastes durch. 1995/1996 wurde im Rahmen eines UNESCO-Projektes von dem japanischen Archäologen N. SHIRAISHI der ehemalige »Sommerpalast« von Dschingis Khan untersucht.

1998 verständigten sich mongolische und deutsche Wissenschaftler darauf, im Rahmen einer »Mongolisch-Deutschen Karakorum-Expedition« (MDKE) Ausgrabungen im Stadtzentrum von Karakorum sowie im Palastbezirk als Gemeinschaftsprojekt der »Kommission für Allgemeine und Vergleichende Archäologie (KAVA) des Deutschen Archäologischen Instituts« und des »Archäologischen Instituts der Mongolischen Akademie der Wissenschaften« durchzuführen. Der Kooperationsvertrag wurde am 18. September 1998 in Anwesenheit des damaligen Bundespräsidenten Roman Herzog unterzeichnet. In einer gemeinsamen Erklärung vom 30. Mai 2000 übernahmen der Staatspräsident der Mongolei und der deutsche Bundespräsident die Schirmherrschaft über das Projekt „in Anbetracht der großen Bedeutung des Projekts für die Geschichte der Mongolei und die internationale Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Archäologie und im Hinblick auf den weiteren Ausbau der deutsch-mongolischen Beziehungen.“³¹⁷

³¹⁵ Rubruk, Wilhelm von: Reise zu den Mongolen 1253-1255

³¹⁶ Forkert/Stelling (2001) S. 376

³¹⁷ Hüttel (2005) S. 48

1999 wurde mit den Ausgrabungsarbeiten begonnen. In verschiedenen Projekten untersuchen seither Wissenschaftler in interdisziplinärer Zusammenarbeit Fragen der Stadtgeschichte Karakorums. An dem Forschungsprojekt waren auch Studenten des Fachbereichs Geoinformationswesen an der Hochschule für Technik Karlsruhe beteiligt, die Teile der ungefähr 1,6 Quadratkilometer umfassenden Hauptstadt exakt vermessen haben. Ihr Ziel ist es, die unterirdischen und oberirdischen Messdaten möglichst dreidimensional darzustellen und miteinander so zu kombinieren, dass die Hauptstadt Dschingis Khans wieder entstehen kann, wenn auch nur als virtuelles Computermodell. Die Archäologen verweisen bereits auf spektakuläre Neufunde, neue Einsichten und Erkenntnisse der jüngsten Grabungsperiode. So sind vier »liegende« Brennöfen bedeutsam für die Stadtforschung in ganz Zentralasien (vgl. Abb. 21, Anhang 4). Außerdem wurden zahlreiche Funde wie Kleinplastiken, Teile von Großplastiken, Wandmalereien, Bodenfliesen, Dachziegel und Keramiken zutage gefördert, weniger zahlreich waren die Metallfunde, hauptsächlich Nägel, Messer und andere Geräte. „Unser Traum ist es, diese einzigartigen technischen Denkmäler, die darüber hinaus von kunstgeschichtlicher Bedeutung für das mongolische Mittelalter sind, nicht nur zu erhalten, sondern einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Uns schwebt vor, über den Öfen ein Museum zu errichten, mit Arbeitsräumen für die Archäologen, einem Lagerraum und vielleicht sogar einer Cafeteria. Der Blick vom Museum fällt dann auf eine der berühmten Schildkröten, bisher das einzige für Publikum sichtbare Überbleibsel der ältesten Mongolenhauptstadt“, so der Projektleiter Hans-Georg HÜTTEL.³¹⁸

Vorschlag für eine Präsentation

„Die Wende hat das Volk zerrissen, entzweit. Das Volk ist ohne Orientierung, es verliert sich. Dieses Volk braucht eine Idee aus dem Geist, aus dem Stoff der Geschichte, in der es sich wiederfindet, aus der es Kraft schöpfen kann. Karakorum ist eine solche Idee. Wir brauchen Karakorum!“, so zitiert HÜTTEL einen hochrangigen mongolischen Politiker.³¹⁹ Diesem Appell ist nichts hinzuzufügen. Zur Wahrung der Identität der Mongolen und gleichermaßen zur Repräsentation der mongolischen Geschichte für ausländische Besucher sollte der ehemalige Mittelpunkt eines Weltreiches, wenn auch nicht real, so doch virtuell wieder erstehen.

Es wäre unverzeihbar, wenn die hier gebotene einmalige Chance einer Rekonstruktion der Vergangenheit von der Mongolei nicht als Aushängeschild für

³¹⁸ Statement von Professor Hüttel, Uni Bonn (2003) in: www.mongolei.de/berichte/karakorum.htm

³¹⁹ Hüttel (2005) S. 33

Geschichte und Kultur genutzt würde. Die »Wiedergeburt« des Mittelalters hat in Deutschland und in Europa Hochkonjunktur und zieht immer wieder einen großen Kreis begeisterter Besucher an, um sich von Rittern und Spielleuten, Gauklern und Marktleuten mit auf eine Zeitreise nehmen zu lassen. Beispielhaft zu nennen sind das historische Event »Ehrenberg-Die Zeitreise« in Reutte/Tirol, die Veranstaltungen und Themenfeste auf der Burg Satzvey im Rheinland sowie in Baden-Württemberg die Maximilian Ritterspiele in Horb am Neckar.

In Karakorum wäre ein multimediales Museum denkbar, in dem die Hauptstadt Dschingis Khans virtuell rekonstruiert wird. Dabei wären außer den archäologischen Funden anhand der Beschreibungen von Wilhelm von RUBRUK und heutiger Erkenntnisse der Archäologen vor allem auch die politische und wirtschaftliche Bedeutung der Stadt als Zentrum des Weltreiches aufzuzeigen. Da die Stadt nach Aufzeichnungen des syrischen Gelehrten al-Umari „(...) unter ihrer Bevölkerung vortreffliche Künstler und Handwerker“ hatte, die „feine Textilien und Luxusartikel“ herstellten, würde sicherlich auch die Nachgestaltung von solchen Werkstätten auf großes Interesse stoßen. So könnte die virtuelle Präsentation durch das »wirkliche« Leben anschaulich ergänzt werden.

6.2.3.3 Reisen bildet: Wie die Mongolei zum Reiseziel der Europäer wurde

Das Zusammentreffen der Mongolen als typischste Vertreter eines Nomadenvolkes mit den Zivilisationen der Sesshaften und das daraus hervorgegangene größte Imperium, das die Welt je gesehen hat, fasziniert noch heute und erweckt Staunen: haben doch die Reiterheere aus Innerasien die damalige Welt grundlegend zu verändern vermocht und ein neues, die eigenen Grenzen überschreitendes »Weltbewusstsein« geschaffen. Wichtigste Zeugnisse dieser »Zeitenwende« sind Berichte europäischer Reisender, die die Khane der Mongolen und das Riesenreich selbst aus eigener Anschauung kennen lernten und uns stellenweise mit geradezu ethnografischer Genauigkeit unterrichten. Ihre Namen sind: Plano CARPINI, Wilhelm von RUBRUK und Marco POLO. Obwohl deren Berichte, Beobachtungen und Beschreibungen aus einer Zeit vor mehr als 750 Jahren stammen, sind sie nie in Vergessenheit geraten. Ganz im Gegenteil, das »Lesen, Hören, Sehen« von Geschehnissen aus früheren Jahrhunderten findet heute mehr denn je das Interesse eines breiten Publikums.

♦ **Johannes von Plano CARPINI: Kunde von den Mongolen 1245-1247**

Nach den siegreich geschlagenen Schlachten bei Liegnitz in Schlesien und Mohi in Ungarn im Jahr 1241 gelangten mongolische Aufklärungstruppen bis an die Adria und vor die Tore Wiens. Doch dann zogen sich die wilden Horden plötzlich völlig unerwartet wieder nach Osten zurück. Um sich über die weiteren Absichten der Mongolen zu erkundigen, sandte Papst Innozenz IV. im April 1245 eine von dem Franziskanermönch Giovanni de Plano CARPINI geleitete Gesandtschaft von Lyon aus, um mit den »Tataren« Kontakt aufzunehmen. Für den Papst waren diese Fragen von Interesse:

1. Welches war die Herkunft der Tataren? – 2. Woran glaubten sie? – 3. Welche religiösen Vorstellungen und Bräuche hatten sie? – 4. Wie lebten sie? – 5. Welches war ihre Stärke? – 6. Welches war ihre Zahl? – 7. Welche Absichten hegten sie? – 8. Wie hielten sie Verträge ein? – 9. Wie wurden die Gesandten behandelt?

Plano CARPINI erreichte im Sommer 1246 Karakorum, wo ein Enkel Dschingis Khans kurz vor der Wahl zum Großkhan stand. Im Prolog zu seiner »Kunde von den Mongolen« heißt es:

„Als wir auf Befehl des apostolischen Stuhles zu den Tataren und anderen Nationen des Morgenlandes gingen und uns der Wille des Papstes und der hochwürdigen Kardinäle kundgetan war, entschieden wir uns aus freier Wahl, zuerst zu den Tataren zu reisen. Wir fürchteten nämlich, es möchte von dieser Seite für die nächste Zukunft eine Gefahr für die Kirche Gottes drohen (...) Zum mindesten wollten wir versuchen, hinter die wirklichen Pläne und Absichten der Tataren zu kommen, um sie den Christen zu offenbaren, damit jene nicht vielleicht wieder bei einem plötzlichen Ansturm die Christen unvorbereitet fänden, wie es schon einmal zur Strafe für die Sünden der Menschen der Fall war, (...). Daher müßt ihr alles, was wir zu euerm besten euch schreiben, um euch vor ihnen zu warnen, um so gewisser glauben, als wir das alles, während wir ein Jahr und noch etwas über vier Monate durch ihr Land und zugleich in ihrer Begleitung reisten und unter ihnen lebten, mit unseren eigenen Augen gesehen oder es wenigstens von kriegsgefangenen Christen, die unter ihnen leben und nach unserer Meinung glaubwürdig sind, gehört haben. (...)“³²⁰

³²⁰ Risch (1930): Johann de Plano Carpini, Geschichte der Mongolen und Reiseberichte 1245-1247

Beeindruckend sind die von CARPINI übermittelten Briefe zwischen Papst Innozenz IV und dem Großkhan Kuyuk. Der Brief des Papstes ist »An den König und das Volk der Tataren« gerichtet:

„Nicht nur die Menschen, sondern auch die unvernünftigen Tiere, ja sogar die irdischen Elemente des Weltgebäudes sind wie durch ein natürliches Bündnis miteinander vereinigt und verbunden nach den Vorbild der himmlischen Geister; denn alle diese Scharen hat der Schöpfer des Weltalls dadurch ausgezeichnet, dass ein beständiges und unverbrüchliches Band des Friedens alle ihre verschiedenen Ordnungen umschlingt. Daher sind wir billig aufs höchste darüber erstaunt, dass ihr, wie wir hörten, viele Länder sowohl der Christen als auch anderer Völker überfallen und schrecklich verwüstet habt. (...)

Wir wünschen nun nach dem Vorbild des Friedenskönigs, dass alle friedlich und einig in Gottesfurcht leben. Daher bitten, flehen und ermahnen wir euch allesamt inbrünstig, ihr möget von derartigen Einfällen und vor allem von der Verfolgung der Christen ganz und gar absehen, und nachdem ihr Gottes Majestät durch so viele und große Freveltaten beleidigt habt, möget ihr seinen schweren Zorn, den ihr durch sie ohne Zweifel auf euch geladen habt, durch die Genugtuung einer entsprechenden Buße sühnen. Darum dürft ihr euch nicht so frech anmaßen, noch weiter zu toben und zu rasen. (...)³²¹

Da Großkhan Kuyuk nicht gewohnt war, Forderungen und Anschuldigungen dieser Art entgegen zu nehmen, übergab er CARPINI Anfang November 1246 ein geharnischtes Antwortschreiben an den Papst:

„Durch die Kraft des ewigen Himmels, des ozeangleichen Khans des mächtigen großen Volkes; unserer Befehl.

Dies ist eine Weisung, an den großen Papst gesandt; er möge sie zur Kenntnis nehmen und begreifen. (...) Tschingiz Chan und der Groß-Khan Ögodäi haben alle beide den Befehl Gottes zur Unterwerfung aller Welt unter die Mongolen zur Kenntnis gesandt. Aber sie haben den Befehl Gottes nicht beachtet, (...) sie haben sich hochmütig ablehnend verhalten und unsere Boten und Gesandten getötet. So hat der ewige Gott selbst in diesen Ländern die Menschen getötet und ausgerottet. Wie könnte jemand, ohne den Befehl Gottes, nur aus eigener Kraft, töten oder rauben? Und wenn Du weiterhin sagst: ‚Ich bin Christ, ich verehere Gott‘, wie willst Du

³²¹ Risch (1930): Johann de Plano Carpini, Geschichte der Mongolen und Reiseberichte 1245-1247

wissen, wen Gott freispricht und zu wessen Gunsten er sein Mitleid ausübt? Wie willst Du das wissen, dass Du eine solche Ansicht äusserst?

Durch die Kraft Gottes sind uns alle Reiche vom Sonnenaufgang zum Untergang übergeben worden, und wir besitzen sie. Wie könnte jemand, außer auf Gottes Befehl, etwas vollbringen? Jetzt aber müsst Ihr mit aufrichtigem Herzen sagen: Wir wollen gehorsam sein, wir stellen auch unsere Kraft zu Verfügung. Du persönlich an der Spitze der Könige. Ihr alle zusammen, sollt kommen, um mir zu huldigen und Dienst zu leisten. Dann wollen wir Eure Unterwerfung zur Kenntnis nehmen. Wenn Ihr aber Gottes Befehl nicht annehmt und unserem Befehl zuwiderhandelt, werden wir erkennen, dass Ihr unsere Feinde seid.

Das ist es, was wir Euch kundtun. Wenn Ihr dem zuwiderhandelt, was sollen wir dann wissen, was geschieht? Das weiß nur Gott.³²²

Der Reisebericht CARPINI enthält detaillierte Beschreibungen des Landes (Lage, Bodenbeschaffenheit, Klima) und der »Tataren« (Kleidung, Besitz, Wohnung, Gewohnheiten Charaktereigenschaften, Gottesverehrung, Ehe, Tod und Beerdigung). Interessant sind auch seine Berichte über die Art der Kriegsführung und der Heeresorganisation. So wurde dem Abendland erstmals eine ungefähre Vorstellung von den Ausmaßen des Mongolenimperiums und dem Leben der Mongolen vermittelt.

♦ **Wilhelm von RUBRUK: Reise zu den Mongolen 1253-1255**

Plano CARPINI hatte die erste ausführliche Beschreibung des Mongolenreiches geliefert und damit den Horizont seiner Zeitgenossen erweitert. Sein Ordensbruder Wilhelm von RUBRUK sollte wenige Jahre später viele weitere Details liefern und nicht verheimlichen können, dass in seinen Aufzeichnungen auch Bewunderung mitschwingt. Wilhelm fühlte sich dazu berufen, an den Hof des Mongolenkhans zu reisen und das zu versuchen, was seinen Vorgängern nicht gelungen war: eine Christianisierung des Steppenvolkes. Seine Reise dauerte vom Mai 1253 bis zum Sommer 1255. In der Vorrede seines Berichts schreibt er:

„Im Buch Jesus Sirach heißt es über den Weisen: ‚Zu den Heiden im Lande fremder Völker wird er gehen und Gutes und Schlechtes unter den Menschen zu erfahren suchen.‘ Dies mein Herr und König habe ich

³²² Risch (1930): Johann de Plano Carpini, Geschichte der Mongolen und Reiseberichte 1245-1247

unternommen. Doch hoffe ich, es wie ein Weiser und nicht wie ein Tor getan zu haben.“³²³

Ausgangspunkt seiner Reise war Konstantinopel, wo RUBRUK 1252 eintraf, und führte über das Schwarze Meer in damals mongolisches Gebiet in Südrussland. Schon seine ersten Eindrücke zeugen von großer Beobachtungsgabe, wenn er die bis in die heutige Zeit beibehaltene Lebensweise nomadischer Steppenvölker beschreibt:

„Jeder Häuptling kennt je nach der Anzahl seiner Untertanen die Grenzen seines Weidelandes und weiß, wo er im Winter und Sommer, im Frühling und Herbst weiden muss. Denn im Winter ziehen sie gen Süden in wärmere Gebiete, im Sommer suchen sie sich im Norden kühlere Gegenden. Wasserlose Plätze weiden sie im Winter ab, wenn dort Schnee liegt, da sie ihn anstelle von Wasser nehmen.“³²⁴

RUBRUK erreichte mit seiner Gesandtschaft gegen Ende des Jahres 1253 das Lager von Khan Möngke einige Meilen westlich von Karakorum. Ziemlich rasch kam eine Audienz bei Möngke zustande.

„Die Jurte war innen ganz mit Goldbrokat ausgeschlagen. In der Mitte des Raumes brannte auf einem kleinen Herd ein Feuer, das mit Dornensträuchern, Wurzeln aus dem dort reichlich wachsenden Wehrmut und mit Ochsenmist unterhalten wurden. Mangu Khan selbst saß auf einer Lagerstätte, mit einem gesprenkelten, hell leuchtenden Pelz bekleidet, der wie ein Seehundfell aussah. Er ist ein plattnäsiger Mann von mittlerer Gestalt, etwa fünfundvierzig Jahre alt.“³²⁵

Aufmerksam beobachtete RUBRUK, dass Möngke Khan sich für alle fremden Religionen in seinem Reich interessierte und sie auch tolerierte. Er selbst aber ließ seine Schamanen aus verbrannten Knochen lesen oder befragte selbst solche Orakel, bevor er eine wichtige Entscheidung traf. RUBRUK ließ sich mehrfach mit Möngke in religiöse Disputationen ein. Bei einer solchen Gelegenheit bekannte der Mongolenkhan:

„Wir Mongolen glauben, dass nur ein Gott ist, in dem wir leben und sterben, und auf den richten wir unser ganzes Herz. (...) Aber so wie Gott der Hand verschiedene Finger gab, so gab er auch den Menschen verschiedene Wege, die Seligkeit zu erlangen. (...) Euch gab also Gott die

³²³ Ziegler (2005) S. 104 zit. aus Rubruk: Reise zum Großkhan der Mongolen

³²⁴ Ebd. S. 105

³²⁵ Ebd. S. 107

Heilige Schrift, doch ihr haltet sie nicht. Uns aber gab er Weissager. Wir richten uns danach, was sie sagen, und wir leben in Frieden.“³²⁶

Was war es, was den Franziskanermönch aus Europa so sehr in Erstaunen versetzte? Es war die friedliche Toleranz der Mongolen, die sie in ihrer Heimat pflegten und die so ganz im Gegensatz zu dem zu stehen schien, was Europa erlebt hatte.

♦ **Marco POLO: Die Wunder der Welt** ³²⁷

Nach dem Tod von Möngke Khan im Jahre 1259 wurde sein Bruder Kubilai zu seinem Nachfolger. Seine Regierungszeit ist der Höhepunkt des mongolischen Weltreiches, er herrschte über das größte Reich, das es jemals auf der Welt gegeben hat. Die Neugier Europas auf diesen mächtigen Herrscher war grenzenlos. Die ersten und bekanntesten Reisenden, die es an den Hof von Kubilai verschlug, waren wohl die Brüder Nicolo und Maffeo POLO aus Venedig. Die beiden Brüder hielten sich 1265/66 am Hof Kubilais in China auf, sie gewannen das Interesse und Vertrauen des Herrschers, der sie mit einem Sendschreiben an den Papst entließ. Darin hieß es:

„Der Großkhan bittet den Papst, er möge ihm etwa hundert christliche Gelehrte schicken, die die Sieben Freien Künste beherrschen und fähig seien, gut zu disputieren.“

1271 begaben sich die POLOs zum zweiten Mal auf den Weg nach China, aber dieses Mal in Begleitung von Marco, dem 17jährigen Sohn des Nicolo POLO. Seine Reiseerlebnisse wurden von einem Mitgefangenen aufgezeichnet, mit dem er 1298/1299 – wenige Jahre nach seiner Rückkehr aus China – eine Zelle im Gefängnis in Genua teilen musste. Nach diesen Aufzeichnungen schmähte man Marco POLO als »Il Milione«, als Aufschneider und Lügner. Doch obwohl er viele Dinge nur vom Hörensagen kennen konnte, war auch ein erkleckliches Wahrheit in seinem Bericht von den »Wundern der Welt«.

Auch wenn Marco POLO Wilhelm von RUBRUKs Bericht kaum etwas über die mongolische Lebensweise hinzufügen konnte, so gibt er doch ein ziemlich genaues Bild der bis 1294 dauernden Regierungszeit Kubilais wieder.

„Der mächtigste Herr aller Herren, Kubilai Khan mit Namen, ist eine edle Gestalt. Er ist nicht zu groß, nicht zu klein, sondern von mittlerer Statur. Er ist ein kräftiger Mann mit wohl geformten Gliedmaßen. Seine Gesichtshaut ist rosig weiß, die Augen leuchten dunkel, fein ist die Nase profiliert.“

³²⁶ Ziegler (2005) S. 108

³²⁷ Eggebrecht (1989) S. 222ff; Forman/Burland (1970) S. 80; Ziegler (2005) S. 110ff

So sah POLO den Mongolen auf chinesischem Thron. Dies war vermutlich im Juli 1275, als die Reisenden Ciandu (Shangtu), die Sommerresidenz des Khans erreicht hatten. Bereits hier verschlägt es Marco den Atem.

„Diese Stadt hat Kubilai Khan, der heute regierende Großkhan, bauen lassen. Hier errichtete er einen Prachtbau aus Marmor und Stein. Säle und Zimmer sind vergoldet. Das Gebäude ist wundervoll geschmückt. Eine etwa sechszwanzig Meilen lange Mauer umgrenzt ein Gebiet, das reich ist an Quellen, Bächen und Wiesen. Hier hält der Großkhan Tiere aller Art.“

POLOs Begeisterung kennt keine Grenzen, wenn er von Cabaluc, dem späteren Peking, als Handelsmetropole berichtet, in der die kostbarsten und schönsten Waren der Welt umgeschlagen werden. Den Hauptpalast in Canbaluc beschreibt er so:

„Die Palastanlage ist von einer quadratischen Mauer umgeben mit Seitenlängen von je einer Meile, im ganzen sind es also ungefähr vier Meilen. Die Mauer ist außerordentlich dick und gute zehn Schritt hoch; sie ist aus weißem Stein und mit einem Zinnenkranz gekrönt.“

Marco berichtet auch über die Belohnungen, die der Großkhan seinen Obersten und Hauptleuten verlieh, die sich in der Schlacht besonders hervorgetan haben. Um diese auszuwählen hat Kubilai zwölf der weisesten unter seinen Fürsten berufen. Je nachdem die Auserwählten hundert, tausend oder über zehntausend Mann kommandiert hatten, erhielten sie aus Silber, aus vergoldetem Silber oder aus Gold hergestellte Tafeln, auf denen das Haupt eines Löwen abgebildet war. Die Inschriften auf den Tafeln begannen mit folgenden Worten:

„Durch die Gewalt und Macht des großen Gottes und durch die Gnade, welche er unserem Reiche angedeihen lässt, sei der Name Khans gesegnet, und alle, die ungehorsam sind gegen die Befehle der Tafel, sollen Tod und Vernichtung erleiden.“

Die Einführung und Verwendung von Papiergeld stellte eine der bedeutungsvollsten Übernahmen chinesischer Bräuche durch Kubilai Khan dar. Nach der Beschreibung Marco POLOs wurden die Geldscheine aus sehr starkem Papier hergestellt, das aus der inneren Rinde des Maulbeerbaumes gewonnen wurde. Im Palast wurden die einzelnen Geldscheine mit Matrizen, die in rote Tusche getaucht worden waren, überdruckt und somit legalisiert.

Marco reiste wohl 1277 in die Provinzen Setschuan und Yünnan, 1284 nach Ceylon sowie 1285 und 1288 nach Indochina, um das von den Mongolen eroberte Kambodscha und Vietnam in Augenschein zu nehmen. Im August 1291 oder im Frühjahr 1292 verließen die POLOs wieder China und erreichten,

überwiegend zu Schiff reisend, über Hormus, Trapezunt und Euböa 1295 Venedig.

Bei ihrer Abreise gab Kubilai Khan Marco und seinen Begleitern Briefe an den Papst und an die Könige Europas, so an Eduard von England und Ludwig von Frankreich mit. So waren diese Kaufleute in mancher Hinsicht zu Vermittlern zwischen Ost und West geworden und stellten eine Verbindung dar, die später durch mehrere Jahrhunderte unterbrochen werden sollte. Das Buch Marco POLOS jedoch, dieser erstaunliche Bericht über die mongolischen Länder und über die Wunder Chinas, konnte sich nicht nur in den Bibliotheken der Gelehrten, sondern auch in den Bücherschränken kulturinteressierter Leser bis in die heutige Zeit behaupten.

♦ **Reisen und Handelsbeziehungen unter dem Schutz der »Pax Mongolica«³²⁸**

Als die westlichen Gesandten mongolisches Herrschaftsgebiet betraten, hatten sie von da ab keine Gefahren zu fürchten. Die Pax Mongolica schützte sie. Eine Jungfrau mit einem Topf Gold auf dem Kopf kann den Weg von einem Ende des Reiches bis zum anderen Ende zurücklegen, ohne dass ihr etwas geschieht - eine alte Legende zur Pax Mongolica, dem anderen Gesicht der Mongolenherrschaft. Die Mongolen sorgen für Frieden und Sicherheit im Innern, fördern den Handel und den Kulturaustausch zwischen Ost und West. Unter ihrer Herrschaft entstehen prächtige Städte und Bauten, sie richten ein kontinentales Boten- und Postwesen ein und fördern die Künste.

Unter den Mongolen werden die Fernwege geschützt und von Aufsehern kontrolliert, stellenweise auch mit Beobachtungstürmen gesichert. Marco POLO berichtet, dass alle 25-30 Meilen (1 Meile = ca. 1850 m) eine Wegstation steht, die dem Reisenden frische Pferde, Unterkunft und Verpflegung stellt, sofern er mit einer kaiserlichen Erkennungsmarke, der »paiza«, ausgestattet ist. Und er hält bewundernd fest:

„Mehr als 200.000 Pferde werden auf den Stationen gehalten, stets einsatzbereit für die Durchreisenden. Wohl eingerichtete und reich ausgestattete Häuser gibt es mehr als 10.000. Alles ist prächtig und wertvoll, man findet kaum die passenden Worte, darüber zu reden oder zu schreiben.“

Trotz aller Strapazen sind die mehrjährigen Reisen CARPINIs und RUBRUKs über Tausende von Landkilometern ein Beleg für die Sicherheit des

³²⁸ Hogg (2005) S. 77-93

Gesandtenwesens. Auch die Behandlung der Gesandten am Hofe ist gut, einem verunsicherten ausländischen Diplomaten erklärt Dschingis Khan einmal:

„Mit deiner Ankunft in meinem Reich bist du mein Freund.“

Aufgrund des Mangels an Ackerbauprodukten und Handwerkserzeugnissen sind die Nomadenvölker von jeher auf den Handel mit sesshaften Nachbarvölkern angewiesen. Kaufleute genießen eine angesehene Stellung in der Nomadengesellschaft. Mit den Siegen Dschingis Khans nimmt die Bedeutung des Handels stetig zu. Die mongolischen Herrscher fördern und schützen den Warenaustausch, wo sie können.

Mit dem rapiden Anwachsen des Reichsgebiets dehnen sich auch die Handelsrouten aus, die Seidenstraße wird zum festen Band zwischen Ost und West. Dem Transfer von Menschen, Gütern und Wissen stehen die Tore zwischen Europa und Asien so weit offen wie niemals zuvor in der Geschichte. Allein im 13. und 14. Jahrhundert sollen Hunderte, wenn nicht Tausende von Kaufleuten aus Europa in das mongolische Reich gereist sein. In den Metropolen werden für sie eigene Viertel errichtet.

Wie im Römischen Reich die »Pax Romana«, so schafft die »Pax Mongolica« in ganz Zentralasien prosperierende wirtschaftliche Verhältnisse. Die Brillen venezianischer Optiker, das medizinische Wissen arabischer Ärzte, die mathematischen Kenntnisse aus Indien, chinesische Wunderwerke wie der Kompass – all das verbreitet sich im mongolischen Reich. Damit wanderten neue Ideen und Techniken um die halbe Welt: Italienische Kaufleute treiben Handel in Peking. Russische und Französische Goldschmiede arbeiten in Karakorum für den mongolischen Großkhan, arabische Steuerbeamte organisieren die Verwaltung in China.

Vorschlag für eine Präsentation

Die Überlieferungen der drei großen Reisenden würden sich außer zum anregenden Lesen daheim im gemütlichen Sessel vorzüglich für eine multimediale Darstellung der Geschichte der Mongolei am Ort des Geschehens eignen. Im Mittelpunkt einer »Erlebnisinszenierung« könnte eine Art »begehbare Puppentheater« mit Sprache, Bild, Musik und Puppen stehen. Realisiert wurde die Idee einer solchen innovativen und völlig neuartigen Märchenerzählung im Museum des Schlosses Neuenbürg bei Pforzheim in Baden-Württemberg.³²⁹ Als mechanisches Theater mit kunstvoll bearbeiteten Holzfiguren und einem Mix verschiedener Medien wird das Märchen »Das kalte

³²⁹ Schloss Neuenbürg, <http://www.schloss-neuenbuerg.de/de/museum/index.html> (15.01.2005)

Herz« von Wilhelm Hauff spannend und effektreich nacherzählt. Das Märchen zeigt, wie die Menschen früher im Schwarzwald gelebt haben und welches ihre Sitten und Bräuche waren.

6.2.3.4 ZANABAZAR: Mönch, Bildhauer, Schriftgelehrter - Auf den Spuren des »lebenden Buddhas«

Seine Geburt war dem Vater vorhergesagt. Es sollte ein neuer mongolischer Führer geboren werden, ein prächtiger Sohn aus der »Goldenen Familie« des Dschingis Khan. Dem am 25. September 1635 in der Uwurchangaj Provinz in der Mongolei geborenen Jungen wurde der Name ZANABAZAR „A thunderbold of wisdom“ gegeben.

1639 wurde ZANABAZAR im Alter von fünf Jahren der Titel Bogd Gegen (lebende Buddha) verliehen, was ihn zum ersten mongolischen geistlichen Führer machte. Anlässlich dieses Ereignisses wurde für ihn eine Residenz gebaut, die »Urgöö« (= Palastjurte) genannte erste Gründung der heutigen Hauptstadt Ulan Bator. Im Alter von 14 Jahren machte er 1649 eine Pilgerfahrt nach Tibet. Dort erkannte der fünfte Dalai Lama ihn als die Reinkarnation des berühmten Kirchenvaters Taranatha.³³⁰

ZANABAZAR war ein Genie des 17. Jahrhunderts, das in der mongolischen Geschichte als die Zeit der »mongolischen Renaissance« bezeichnet wird. Er war ein berühmter Bildhauer, Maler, Architekt, Dichter, Mediziner, Musiker, Verleger und auch geistliche Autorität und Führer der Mongolen. Der mongolische Historiker RINCHIN nannte ZANABAZAR den »Mongolischen Michelangelo« und 1993 schrieb ein französischer Kunstkritiker anlässlich der Ausstellung „Treasures of Mongolia“ in Paris: ZANABAZAR is the great master of oriental classic art.³³¹ Kein Künstler vor und nach ZANABAZAR hat eine solche vollendete Meisterschaft erreicht wie er.

ZANABAZARs größte Beiträge zur mongolischen Kunst sind seine vergoldeten Bronzeskulpturen (vgl. Abb.: 22, Anhang 4). Die Technik der Vergoldung war im 17. Jahrhundert revolutionär. So schuf er Darstellungen der Tara, die als eine der bedeutendsten weiblichen Gottheiten im tibetischen Buddhismus verehrt wird. Tara, die Urmutter aller Buddhas und Schutzpatronin der Frauen, erscheint in 21 Gestaltwerdungen und verschiedenen Farben wie weiß, rot, schwarz und gelb, die eine symbolische Bedeutung haben. Die grüne Tara (Syama Tara) schützt

³³⁰ Berger/Bartholomew (1995) S.125

³³¹ Ichnnorov/Nyambuu/Dashbaldan (1995) S. 129

z. B. erwachsene Frauen und Mütter; die weiße Tara (Sita Tara) schützt junge Mädchen als Symbol der Reinheit und Unschuld.

Seine größten Meisterwerke sind die fünf transzendentalen Buddhas. Nach buddhistischem Glauben sollen die Gläubigen die fünf Gifte: Neid, Wut, Geiz, Gier, Dummheit/Unwissenheit besiegen und die reine Seele in sich entwickeln. Und als Symbole dieses Sieges schuf ZANABAZAR die fünf Buddhas: »Amoghasiddha« Sieg über Neid, »Amitabha« Sieg über Selbstsucht und Leidenschaft, »Akshobya« Sieg über Zorn, »Vairocana« die besiegte Dummheit und Unwissenheit, und »Ratnasambhava« Sieg über Stolz und Gier. Die fünf 72 cm hohen Statuen unterscheiden sich in den Handpositionen und den Ornamenten. Vier der Statuen sind jetzt im Zanabazar Museum der schönen Künste; Ratnasambhava im Tchojdschin Lamyn Klostermuseum in Ulan Bator zu bewundern.

Von seinem tibetanischen Lehrer, dem Lama Zaya Pandita Lubsan-Perenlei (1642-1715), lernte ZANABAZAR nicht nur die Kunst der Dichtung, sondern auch die Theorie der Linguistik. Er brachte die mongolische Literatur auf den Stand der klassischen indischen und tibetanischen Linguistik und literarischen Prinzipien. ZANABAZAR beherrschte die indische, tibetische und chinesische Sprache und kreierte auf der Grundlage dieser Sprachen 1686 die neue Schrift »Sojombo«. Er sammelte einzigartige Werke buddhistischer Philosophie, und übersetzte diese von tibetischer in mongolische Sprache zum Teil mit goldenen oder silbernen Aufschriften. Seine Bücher gehören zur einzigartigen mongolischen Literatur und sind in der Zentral Bibliothek in Ulan Bator aufbewahrt.

ZANABAZAR hat auch Architektur studiert und wird als Begründer der buddhistischen Architektur in der Mongolei bezeichnet. Er gründete zahlreiche Tempel und Klöster und schuf einen neuen Trend in der mongolischen Architektur auf der Basis der einheimischen mongolischen Wohnungen, den Gers (Jurten).³³²

Vorschlag für ein touristisches Angebot

Der Kern des Angebotes ist es, das Leben und das Schaffen von ZANABAZAR an Orten seines Wirkens nachzuzeichnen. Am Anfang des Programms steht eine Besichtigung und Einführung in seine künstlerischen und bildhauerischen Werke im Zanabazar Museum der schönen Künste, im Tchojdschin Lamyn Klostermuseum und im Bogd Khan Winter Palace Tempel Museum sowie in der Staatsbibliothek in Ulan Bator.

³³² Ichinnorov/Nyambuu/Dashbaldan (1995): S.129ff.

Auf der anschließenden Rundreise steht als erste Station der Besuch des Klosters Amarbajasgalant (vgl. Kap. 4.3.3) auf dem Programm. Das zu Ehren von ZANABAZAR und in Anerkennung seiner Weisheit, seines Intellekts und seiner Fähigkeiten auf Anordnung des Mandschu Herrschers Enkh- Amgalan Khan gebaut wurde. Der 1723 in Peking ermordete ZANABAZAR wurde in einem Mausoleum in Amarbajasgalant beerdigt. Das Kloster wurde 1937/38 teilweise zerstört und ab 1990 wieder renoviert.³³³

Nächstes Ziel der ZANABAZAR-Tour ist seine Heimat in der Provinz Uwarchangaj. Auf Initiative seines Urgroßvaters wurde 1586 die älteste lamaistische Klosteranlage in der Mongolei »Erdene Zuu« gebaut (vgl. Kap. 4.3.3), wo ZANABAZAR in jungen Jahren studierte. Nach der Rückkehr von seiner zweiten Tibetreise zelebrierte er in Erdene Zuu verschiedene Zeremonien, die er in Tibet gelernt hatte, einschließlich der Maitreya-Zeremonie. Maitreya ist nach buddhistischer Philosophie der Buddha der Zukunft und der große kommende Weltlehrer.

1653 wurde für ZANABAZAR ca. 75 km südwestlich von Erdene Zuu ein neues Kloster als Rückzugsort für seine Meditation und später als Arbeitsplatz für viele seiner berühmtesten Werke gebaut. Nach seinem Tod erhielt es den Namen »Tövkhon« (oder Tuvhun), unter dem es heute noch bekannt ist. Der von den Kommunisten in den 1930er Jahren größtenteils zerstörte Tempelkomplex wurde renoviert und 1993 wiedereröffnet.³³⁴

In diesen Klöstern besteht die Möglichkeit einer »Maitreya« Zeremonie mit Zsam-Tänzen beizuwohnen. Die kultischen Maskentänze (vgl. Kap. 4.3.7.2) wurden bis Anfang des 20. Jahrhunderts in den Klöstern aufgeführt. Nach einer zwangsweisen Unterbrechung während der kommunistischen Zeit wurde diese Tradition nun wieder aufgenommen, und es finden regelmäßig Aufführungen statt. Anders als bei heutigen touristischen Angeboten, bei denen Darbietungen von Zsam-Tänzen teilweise zur exotischen Show werden, soll den Besuchern ausreichend Gelegenheit gegeben werden, sich mit der buddhistischen Tradition und dem buddhistischen Gedankengut zu befassen.

Ein profaneres Erlebnis kann am See »Shireet Tsagaan Nuur« in der Nähe des Geburtsortes von ZANABAZAR geboten werden. Hier wurde 1640 anlässlich des ZANABAZAR verliehenen Titels Bogd Gegen zum ersten Mal ein Naadam Fest gefeiert, an dem sieben Khalkh-Provinzen teilnahmen. Der Historiker NATSAGDORJ schreibt, dass dieses Zusammentreffen eine sehr bedeutende

³³³ Amarbayasgalant Monastery, <http://amarbayasgalant.org/zanabazar.shtml> (20.03.2005)

³³⁴ Guide to Locales Connected with the Life of Zanabazar
<http://www.zanabazar.mn/Guide/Tovkhon/Tovkhon.html> (20.03.2005)

Rolle für das politische Leben der Mongolen gespielt hat. ZANABAZAR wurde die erste anerkannte mächtige Persönlichkeit der Khalka-Mongolen.³³⁵ Ähnliche Festspiele wurden zwar schon in der Zeit vor Dschingis Khan abgehalten, dieses war aber das erste große nationale Naadam und damit der Ursprung des heute in Ulan Bator jährlich stattfindenden großen Staatsnaadam. Die Besucher können in dieser historischen Kulturlandschaft weit mehr als in dem modernen Stadion in Ulan Bator ein Naadamfest erleben, bei dem sie nicht nur zuschauen, sondern auch in die Geschichte und die Philosophie der drei Wehrübungen Ringen, Reiten und Bogenschießen eingeführt werden. Vielleicht möchte auch der eine oder andere unter geschulter Anleitung das Bogenschießen erlernen und außer Konkurrenz selbst an einem Wettbewerb teilnehmen.

ZANABAZAR war nicht nur Künstler und weltabgewandter Mönch, er war auch an den therapeutischen Eigenschaften heißer Quellen interessiert und betrieb intensive Forschungen auf diesem Gebiet. Er entdeckte fünf Mineralquellen, deren Heilkraft für ihn selbst von Vorteil war. Für die Besucher des Klosters Tövkhon bietet sich in dem heißen Quellen Komplex Khujirt am Ufer des Orchon in 1748 m Höhe die Möglichkeit einer Gesundheits- bzw. Wellness-Kur. Medizinisch qualifizierte Lamas können Krankheiten allein durch das Messen des Pulsschlages mit den Fingerspitzen diagnostizieren und beraten dann, welches Wasser zu trinken ist oder welches Bad Besserung verspricht. Außerdem können sie beim Kräutersammeln die jeweilige homöopathische Wirkung erklären und darüber hinaus den Zusammenhang von astrologischen Einflüssen mit der Gesundheit des Menschen aufzeigen.

6.2.3.5 Einführung in Sprache und Schrift der Mongolen: Ein kalligrafisches Urlaubsvergnügen

♦ Die mongolischen Schriften (vgl. Abb. 23, Anhang 4)

Die erste klassische mongolische Schrift wurde um 1200 - möglicherweise aber auch schon 200 Jahre früher - von den Uiguren übernommen und eingeführt, als Dschingis Khan die Stämme größtenteils geeinigt hatte und sich mit dem Aufbau des mongolischen Großreiches befasste. Die Mongolen standen also an dem Übergangspunkt zwischen nomadischem Steppenvolk und internationaler Großmacht. Um ein solches Reich aufbauen und erhalten zu können, wird eine Schrift benötigt. Und so führte Dschingis Khan die modifizierte und mongolisierte uigurische Schrift ein, um so etwa die Befehlsübermittlung, die bis dahin

³³⁵ Natsagdorj (1963): Halhiin Tuuhi. S. 35

mündlich oder mit Hilfe spezieller Pfeile geschehen war, effektiver und zuverlässiger zu machen.

Die klassische mongolische Schrift ist wie die lateinische Schrift eine Buchstabenschrift. Jeder einzelne Buchstabe wird also durch ein Grafem ausgedrückt. Im Unterschied zur lateinischen und vor allem dem direkten Vorläufer der klassischen mongolischen Schrift, der uigurischen Schrift, wird die klassische Schrift aber nicht horizontal sondern vertikal notiert. Dabei orientierten sich die Mongolen höchstwahrscheinlich an der chinesischen Schrift, wobei aber in der mongolischen Schrift die vertikalen Zeilen von links nach rechts geschrieben werden.³³⁶ Das älteste bekannte Denkmal der mongolischen Schriftsprache ist der so genannte »Stein des Dschingis«, der sich heute in der Eremitage in St. Petersburg befindet. Er wurde im Gebiet des Baikalsees zu Ehren eines Enkels von Dschingis Khan errichtet und trägt die Inschrift:

„Nach dem Sieg über die Sartulen, als Dschingis Khan die Landesfürsten aller mongolischen Völker an dem Ort Bucha–Sudsichai versammelte, schoss Jesunche (einen Pfeil) über 335 sajen“.³³⁷

Als sich Mitte des 13. Jahrhunderts das mongolische Großreich etabliert hatte, war die alte mongolische Schrift nicht mehr als internationale Schrift zwischen den Ländern des mongolischen Reiches in China, Mittelasien, Iran und Russland geeignet. Großkhan Kubilai ließ deshalb von einem tibetischen Lama eine neue Schrift entwickeln, die 1269 zur offiziellen Staatsschrift des Yüan-Reiches erklärt wurde. Es waren wohl vor allem zwei Gründe, die ihn bewogen, eine neue Schrift in Auftrag zu geben. Die bis dahin verwendete klassische mongolische Schrift hatte sich in den vielen Jahren ihres Gebrauchs stark von der gesprochenen Sprache entfernt. Zum anderen eignete sich die alte Schrift nur bedingt zur Wiedergabe anderer Sprachen. In dem neuen Großreich wurde aber eine einheitliche Schrift gebraucht, mit der man nicht nur Mongolisch sondern auch Chinesisch, Tibetisch, Sanskrit und Türkisch wiedergeben konnte. Insofern sah sich Kubilai Khan wohl gezwungen, eine neue Schrift einzuführen, die die veränderten Anforderungen erfüllte.

Die neue Schrift, in der alle Buchstaben viereckig waren und deswegen »Quadratschrift« oder auch nach ihrem Erfinder »Pagwa-Schrift« genannt wurde, erfüllte dieselbe Funktion wie etwa Lateinisch im europäischen Mittelalter. Sie ist heute noch auf Siegeln, Münzen und Banknoten aus der damaligen Zeit zu

³³⁶ Das Alphabet der klassischen mongolischen Schrift,
<http://www.geocities.com/junalele/deutsch/Schriften/klassAlph.htm> (10.02.2005)

³³⁷ Von den Mongolen wurden Muslime als Sartulen bezeichnet. 335 sajen sind ungefähr 731 Meter

sehen. Mit dem Zerfall des Yüan-Reiches ging auch die Schrift desselben unter, denn nach ihrer Vertreibung aus China im Jahr 1368 und dem Zerfall des Großreiches, brauchten die Mongolen keine internationale Schrift mehr, und man benutzte wieder die klassische Schrift.³³⁸

Als Altan Khan im 16. Jahrhundert die zweite Welle der Verbreitung des Lamaismus in der Mongolei auslöste, änderte sich einmal mehr die Anforderung an eine Schrift. Im 17. Jahrhundert ging es nicht mehr um die Verständigung mit anderssprachigen Untergebenen, sondern darum, dass die Schrift möglichst gut zur Übersetzung religiöser Texte aus dem Tibetischen und Indischen geeignet sein musste.

Im Jahre 1648 entwickelte der Oirate Zaya Pandita die so genannte »Klare Schrift«. Der Name dieser neuen Schrift deutet schon an, dass ihr Erfinder vor allem eine klarere, eindeutige Schrift als die klassische mongolische Schrift schaffen wollte. Allerdings richtete er seine Schrift stark auf den Dialekt seiner westmongolischen Heimat aus und erschwerte dadurch die Wiedergabe der anderen mongolischen Dialekte. Obwohl sich die Klare Schrift vor allem wegen der Zerstrittenheit zwischen den West- und den Ostmongolen nicht bei anderen mongolischen Völkerschaften und Stämmen durchsetzen konnte, wurde sie doch für die Westmongolen zur Nationalschrift und in Kalmückien bis ins 20. Jahrhundert als Gebrauchsschrift verwendet. Von der uigurischen Bevölkerung im Gebiet Sinkiang in der Volksrepublik China wird diese Schrift heute noch benutzt. In den ersten Jahrzehnten nach ihrer Erfindung diente die Klare Schrift vor allem für Übersetzungen buddhistischer Texte.³³⁹

Im Jahr 1686 entwickelte ZANABAZAR die vierte mongolische Schrift, die so genannte »Sojombo Schrift«. Der wichtigste und augenfälligste Unterschied der Sojombo Schrift zu den anderen alten mongolischen Schriften besteht darin, dass dies die erste mongolische Schrift ist, die horizontal - von links nach rechts - geschrieben wird, wobei sie sich hierin an tibetischen bzw. indischen Schriften orientiert. Die Sojombo Schrift wurde bei den Ostmongolen als Prachtschrift verwendet. Weil sie schön war, wurde sie in Klöstern und Tempeln als Dekoration und Schmuck verwendet. Die wichtigste Verwendung erfuhr die Schrift aber bei der Übersetzung buddhistischer Texte aus dem Sanskrit oder dem Tibetischen. Tatsächlich hat ZANABAZAR seine Schrift vor allem zu diesem Zweck geschaffen und auch selbst benutzt.

³³⁸ Die Quadratschrift, <http://www.geocities.com/junalele/deutsch/Schriften/Quadratschrift.htm> (10.02.2005)

³³⁹ Die Klare Schrift, <http://www.geocities.com/junalele/deutsch/Schriften/KlareSchrift.htm> (10.02.2005)



Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang das nebenstehend abgebildete »Sojombo«-Symbol als Zeichen der mongolischen Einheit und Unabhängigkeit, das man seit 1911 auf dem mongolischen Staatswappen findet. Als Alltagsschrift aber konnte sich auch die Sojombo Schrift nie durchsetzen und geriet wieder in Vergessenheit.³⁴⁰

Im Zuge der Sozialisierung der Mongolei nach dem Vorbild der Sowjetunion wurde kyrillischen Schrift eingeführt, die bis heute die offizielle Schrift der Mongolei ist.

♦ Die mongolische Sprache

Genetisch gehört die mongolische Sprache in die Gruppe der Altaisprachen, zu der unter anderem auch die Turksprachen (Türkisch, Kasachisch, Usbekisch u.a.) gerechnet werden. Nach einigen Hypothesen werden auch Finnisch und Koreanisch in einen Zusammenhang mit den Altaisprachen gestellt.³⁴¹

Die mongolische Bevölkerung wird in 17 ethnische Gruppen eingeteilt, deren Gliederung nach sprachlichen Kriterien erfolgte und mit den historischen Entwicklungen eng verbunden ist. 90,4% zählen zu den mongolisch Sprechenden, die restlichen zu den türkisch, tunguso-mandschurischen Gruppen des Landes.

Insgesamt sprechen mehr als 6 Mio. Menschen eine mongolische Sprache, davon neben den etwas mehr als 2 Mio. Mongolen der Mongolei 3,6 Mio. in China im autonomen Gebiet der Inneren Mongolei, ca. 500.000 in der GUS (vor allem die Kalmücken an der Wolga) und ca. 30.000 in Afghanistan.³⁴²

Amtssprache der Mongolei ist das Chalk-Mongolisch. Die mongolische Sprache war im Mittelalter entlang der Seidenstraße die wichtigste Sprache für Handel und Wirtschaft, Diplomatie, Kunst und Kultur.

Vorschlag für ein touristisches Angebot

Kalligrafie ist die »Kunst des Schönschreibens«, die in der islamischen Welt, China und Japan höchste Wertschätzung genießt. Sie ist aber auch die Beschäftigung und Auseinandersetzung mit historischen Schriften und Zeugnissen vergangener Jahrhunderte und bietet so eine über das bloße

³⁴⁰ Die Sojombo Schrift, <http://www.geocities.com/junalele/deutsch/Schriften/SojomboSchrift.htm> (10.02.2005)

³⁴¹ Altaisprachen, <http://infos.aus-germanien.de/Altaisprachen> (10.02.2005)

³⁴² Forkert/Stelling (2001) S. 85

Schreiben hinaus gehende geistige Bereicherung. Konzentrierte kalligrafische Studien und Arbeiten können aber auch helfen, durch Besinnung und Meditation das innere Gleichgewicht herzustellen.

Das »Schönschreiben« der alten mongolischen Schrift ist im Vergleich zur japanischen oder chinesischen Kalligrafie einfacher zu erlernen. Man braucht keine besondere künstlerische Begabung, um diese Kunst zu beherrschen. Geschrieben werden kann mit fast allem, denn Kalligrafie heißt ganz allgemein, Schrift künstlerisch auszugestalten. Angeleitet von einem in dieser Kunst ausgebildeten Lehrer und ausgerüstet mit Papier, Schreibwerkzeugen und Farben kann das Lernen erster Buchstaben und Schreiben des eigenen Namens beginnen. Schon bald wird jeder »Künstler« einen eigenen Text, vielleicht auch ein Gedicht von Schiller oder Goethe mit kunstvollen Zeichen und einer farbigen Ausgestaltung gestalten können. Der Fantasie sind bei der Gestaltung von Textblättern, Schriftbildern, Grußkarten und anderen »Schriftstücken« keine Grenzen gesetzt.

In Deutschland sind Kurse in Kalligrafie sehr beliebt. Viele Volkshochschulen, so z. B. die VHS Stuttgart, bieten solche Kurse als kreativen Umgang mit der Schrift an. Für die vielen Kalligrafie-Interessierten wäre es sicher sehr reizvoll, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten anlässlich eines Mongolei-Urlaubes an der alten mongolischen Schrift zu testen und zu vertiefen.

Parallel dazu wäre es auch denkbar, Kurse zum Erlernen der Mongolischen Sprache für Anfänger, für eine mittlere Stufe und für Fortgeschriebene anzubieten. Solche Kurse könnten sich besonders auch für Mitarbeiter ausländischer Firmen eignen, die vorübergehend in der Mongolei arbeiten. Das besondere daran wäre, dass Sprache und Schrift auf abwechslungsreiche Weise in wechselnden Naturlandschaften und untermalt mit mongolischer Musik gelernt werden könnten.

6.2.3.6 BEUYS und die Nomaden: Filz und Fett als Leben und Wärme spendende Urerfahrung

Josef BEUYS gehörte zu den wegweisenden deutschen Künstlern in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Zu seinen bekanntesten Werken gehören die Fett- und Filzarbeiten, die BEUYS von den frühen 1950er Jahren bis zu seinem Tod 1986 schuf. Als eine Erklärung und als Interpretationsgrundlage für die Verwendung von Fett und Filz als künstlerische Ausdrucksmittel dient die »Tatarenlegende«, die im 2. Weltkrieg entstand, als BEUYS 1943 über der Krim abgeschossen und schwer verletzt wurde. Dass er überlebte ist nomadisierenden

Tataren zu verdanken. Sie brachten ihn in ihr Lager, pflegten ihn, indem sie seine schweren Wunden mit tierischem Fett salbten und den Körper in Filz einwickelten, damit er die Wärme speichert.

"Hätte es die Tataren nicht gegeben, ich wäre heute nicht mehr am Leben. (...) Die Erinnerung an diese Ereignisse sind Bilder, die sich mir tief eingeprägt haben. Ich erinnere mich an den Filz, aus dem ihre Zelte gemacht waren, an den scharfen Geruch von Käse, Fett und Milch. Sie rieben meinen Körper mit Fett ein, damit die Wärme zurückkehrte und wickelten mich in Filz ein, weil Filz die Wärme hält."³⁴³

BEUYS begegnet bei den Nomaden einer alten Kulturtradition, die vom Glauben an den Schamanismus, der engen Verbindung der Menschen mit der Natur und einer einfachen Philosophie über Leben und Tod geprägt ist und die nachhaltigen Einfluss auf seine spätere Arbeit gehabt hat. Assoziationen an schamanistische Tendenzen ergaben sich sehr stark aus den Aktionen der 1960er Jahre, wie etwa in »Der Chef« (1964): „Josef BEUYS liegt in Filz eingerollt auf dem Fußboden eines Raumes (...). In den Raumecken und an den Fußbodenkanten befindet sich Fett. Josef BEUYS liegt acht Stunden in dieser Filzrolle. In unregelmäßigen Abständen ‚sendet‘ er durch ein Mikrofon in der Rolle akustische Botschaften wie atmen, röcheln, husten, seufzen, zischen, pfeifen. (...) Ein Mensch liegt viele Stunden eingehüllt in eine Filzrolle, die zwar Wärme speichert, die ihn aber auch total isoliert, ihn abschirmt von der Außenwelt. (...) Der Mensch stellt sich dieser Herausforderung, er hält dieser Zeitdauer, ganz auf sich selbst reduziert, stand. Er ist der ‚Chef‘!“³⁴⁴

Die von BEUYS verwendeten Formen und Materialien sind stets Ausdruck von Energie und Bewegung. Er weist immer wieder darauf hin, dass die verwendeten Materialien aufgrund ihrer Energiefunktion beurteilt werden müssen. So ruft z. B. in »Fond III« die Aufeinandererschichtung der Filzplatten eine Vorstellung von gespeicherter Energie hervor. „Primär war hier die Idee der Batterie. Diese Filzstapel (...) sind Aggregate, die Kupferplatte ist der Leiter. Dadurch entsteht aus der Energie- und Wärmespeicherung des Filzes für mich eine Art Kraftwerk, eine statische Aktion.“³⁴⁵

Energie- und Wärmequellen waren für BEUYS ein Leitmotiv seiner Werke. So diente Fett, das ja auch in der Ernährungsphysiologie als konzentrierte Energiequelle lebensnotwendig ist, als Batterie für organische Energie in Kraft.

³⁴³ Gieseke, Markert: "Flieger, Filz und Vaterland", Berlin 1996) zit. nach <http://www.kunst.uni-stuttgart.de/seminar/beuys/tataren.html> (20.03.2005)

³⁴⁴ Weber (1991) S 112

³⁴⁵ Ebd. S.106

Filz übernimmt gegenüber diesem »organischen Generator« in erster Linie die Komplementärfunktion des Energiebewahrers.³⁴⁶ Die Notwendigkeit, die BEUYS veranlassten, zu neuen Materialien zu greifen, wird am Modell als konsequentes Verhalten einsichtig: „Das Grundmodell der Aktionen mit Fett, Filz und Kupfer ist ja das Darstellen von drei wichtigen Positionen: erstens die chaotische, nach allen Seiten hin wirkende Energie als eine Art Ursprung, von des aus alles ausgeht, dann das Bewegungselement und das Formelement.“³⁴⁷

Für BEUYS wurden Filz und Fett zu künstlerischen Ausdrucksmitteln, für die Nomaden sind sie von alters her natürliche und existenzielle Bestandteile des täglichen Lebens. In der Mongolei hat die Filzherstellung eine lange Tradition. Die Nomaden lieferten bereits während der Han-Zeit (206 vor bis 220 nach Chr.) Filzteppiche nach China, wo sie selbst am Hofe verwendet wurden. Jedoch erst zur Zeit der mongolischen Yuan-Dynastie richtete man auch in China selbst große Filzmanufakturen ein. Kubilai Khan sorgte bereits 1262 für die Einrichtung einer staatlichen Filzmanufaktur, die 29.000 Arbeiter beschäftigt haben soll und die bereits im ersten Jahr ihres Bestehens bis zu 3.250 Teppiche liefern musste, die für die Paläste und Tempel der großen Städte und die Residenz benötigt wurden. Dabei stellte man auch riesige Teppiche bis zu einer Größe von 100 Quadratmeter her und bediente sich besonders luxuriöser Materialien und teurerer Farben.³⁴⁸

Die Jurte gehörte als »Filzhaus« zu den wichtigsten Errungenschaften der materiellen Kultur der Nomaden. Die jährlich mehrfach ihren Standort wechselnden Steppenhirten müssen über eine Wohnstätte verfügen, die entweder selbst mobil oder leicht mobilisierbar ist. Diesen Erfordernissen entsprechen aus Filz hergestellte Behausungen, die im Verlauf der über zweitausend jährigen Entwicklungs-geschichte immer mehr perfektioniert und den harten klimatischen Bedingungen ebenso angepasst wurden wie den Bedürfnissen des Wanderns. Die Wände bestehen aus leicht zusammenklappbaren Scherengittern, auf die meist rot bemalte Dachstangen gelegt werden. Diese werden in der Mitte des Raumes in einen wagenradähnlichen Dachkranz gesteckt. Die noch heute als Jurte Dschingis Khans vorgeführte Jurte zeigt eine applizierte Dachkranzverzierung, die seit der Han-Zeit als kosmisches Symbol, nämlich zur Kennzeichnung des Mittelpunktes des Universums im mikrokosmischen Bereich, bekannt war.³⁴⁹ Über die

³⁴⁶ Vischer (1983) S. 31

³⁴⁷ Ebd. S. 35

³⁴⁸ Ronge (1989) S. 173

³⁴⁹ Ronge (1986) S. 128

Holzkonstruktion werden je nach Witterung zwischen eine und vier Lagen Filz gespannt. Das Zelt wird zuletzt mit einem weißen Leinenstoff überzogen, der es auch ästhetisch zu einem reizvollen Anblick werden lässt.

Bei minimalem Volumen bietet die Jurte eine optimale Nutzung des Raumes, ist schnell und leicht zu errichten oder abzubauen, und das atmende Material Filz sorgt für ein angenehmes Raumklima. Die Schafwolle als Ausgangsmaterial für Filz kann bis zu 35% des Eigengewichtes an Wasser aufnehmen und fühlt sich dennoch trocken an. Filz ist ein ideales Material, das gegen Nässe, Hitze, Kälte und Stürme gleichermaßen schützt.

Filzherstellung. Die Schafe werden zumeist Anfang des Sommers und zu Beginn des Herbstes ein weiteres Mal geschoren. Die Wolle sortiert man nach dreierlei Längen: das Sommerhaar ist kurz, das Winterhaar ist mittellang und das so genannte Jahreshaar ist sehr lang. Es sind vier Prozesse, die nacheinander stattfinden: Die Schur, das Lockern der Wolle, das Auflegen der Wollflocken sowie das Walken bzw. Rollen des Filzes.

Die Filzherstellung blieb über Jahrtausende unverändert. Neuer Filz ist das Symbol eines neuen Anfangs, z.B. eine Familiengründung, eine Hochzeit oder die Herstellung einer neuen Jurte. Der Beginn der Filzherstellung im Sommer wird mit einem großen Nomadenfest gefeiert.

Filzdekor. Die Mongolen kennen zahlreiche Musterungsmöglichkeiten für Filzteppiche. Die Palette reicht vom applizieren bunter Figuren auf einfarbigem Untergrund, dem Besticken von Filzteppichen oder stoffbezogenen Filzen bis zur Mosaik-Applikation, bei der aus dem dicken Filz die gewünschten Muster ausgeschnitten und farblich kontrastierende Filzstücke eingelegt werden. Diese Muster sind in ganz Zentralasien verbreitet und finden sich auf einer Vielfalt von Objekten wieder.

Filzerzeugnisse. Zu den wichtigsten Filzerzeugnissen der Nomaden gehören außer den Jurtenbedeckungen Filzmatten, mit denen der Boden der Jurte ausgelegt wird. Der dem Eingang gegenüberliegende Ehrenplatz wird mit besonders schön bestickten, applizierten oder sogar bemalten Filzen belegt. Decken, Sitz-, Rücken- und Kopfkissen sind außerdem zumeist aus Filz. In der Bekleidung ist Filz als Material für Socken und Stiefelstrümpfe sehr wichtig. Heute werden gepresste Filzstiefel in großen Mengen fabriziert.³⁵⁰

³⁵⁰ Ronge (1989) S.173ff.

Vorschlag für ein touristisches Angebot

Die Intention dieses Angebotes ist es, zeitgenössische Kunst, so wie sie von BEUYS verstanden wurde, mit der nach westlichen Wertvorstellungen archaischen Lebensweise der Nomaden zu verknüpfen. Nach der Definition von BEUYS bezieht sich Kunst auf jeden Bereich, auf jede Situation, in der der Mensch gestaltend mit der Welt, besonders mit der sozialen Welt in Beziehung tritt.³⁵¹ Kerngedanke seines »erweiterten Kunstbegriffes« ist es, dass jeder Mensch sein Kreativitätspotenzial für sich und die Gesellschaft nutzbar machen soll. Die Kraft der menschlichen Kreativität ist für BEUYS Kunst. Mit seiner provokant formulierten Aussage ‚Jeder Mensch ist Künstler‘ postuliert er, „(...) dass der Mensch ein kreatives Wesen ist, dass er als Kreator produzieren kann und zwar sehr vielfältig.“³⁵² Im Grunde genommen, meint er damit etwas ganz Einfaches, nämlich dass jeder in sich die Kraft zum Gestalten trägt. Nicht unbedingt, um großartige Kunstwerke zu schaffen, sondern um sich selbst und seine Gesellschaft durch die eigene Arbeit der Hände und des Geistes zu verändern. Diese ganzheitliche Kreativität sieht er gefährdet, wenn er bemerkt: „Auf der documenta (1972) habe ich erfahren, die meisten Menschen glauben Kunst verstandesmäßig begreifen zu müssen – Die Erlebnisorgane sind vielen also schon abgestorben.“³⁵³ Vielleicht könnte die in Vergessenheit geratene Kreativität bei den Nomaden in der Mongolei wieder entdeckt werden? BEUYS gibt dazu den Anstoß: „Man muss den Menschen schmackhaft machen, dass es interessant ist, sich völlig preiszugeben (...). Ich will nur den Menschen anregen, nicht zu warten auf einen idealen Bewusstseinszustand. Sie müssen mit den jetzigen Mitteln beginnen (...).“³⁵⁴

Das Angebot könnte so gestaltet werden, dass in der Teilnehmerzahl begrenzte Gruppen für mehrere Tage Gäste in einem Nomadendorf sind und während dieser Zeit in Jurten wohnen und an dem Alltag teilnehmen. Dabei sollte soweit wie möglich ein Nomadenleben aus der »Retorte« vermieden werden. Als Leitmotiv könnte ein mongolisches Sprichwort stehen: „Wenn du Wasser trinkst in einem Land, dann folgst du auch den Sitten des Landes.“ Diese einfache Philosophie spiegelt den Alltag der Nomaden wieder und respektiert die fremde Kultur.

Nach einem gegenseitigen »beschnuppern« sollten die Touristen mit der Arbeit der Nomaden bekannt gemacht werden. Sie können dabei lernen, wie eine Jurte in kürzester Zeit aufgestellt und bewohnbar gemacht wird. Da zur Arbeit aber

³⁵¹ Weber (1991) S. 7

³⁵² ebd. S. 19f.

³⁵³ Vischer (1983) S. 7

³⁵⁴ Bodemann-Ritter (1997) S. 5

auch Feste und Spiele gehören, bietet sich vielleicht schon eine erste Assoziation zu BEUYS, wenn ein Betrunkener in Filz eingerollt wird und dort verbleibt bis er wieder nüchtern ist. Während des Aufenthalts sollte ein Ortswechsel zu anderen »Weideplätzen« mit Pferden, Kamelen, Yaks und dem gesamten Hausrat nicht fehlen, um einen Eindruck von der mobilen Lebensweise der Nomaden zu vermitteln.

Im »Hauptprogramm« stünden die Herstellung und die kreative Bearbeitung von Filz im Vordergrund. Es wird gezeigt – und jeder kann dabei mithelfen – wie aus der Schafwolle über »Tochterfilz« und »Mutterfilz« schließlich eine fertige Filzbahn entsteht. Und dann kann die künstlerische Arbeit beginnen. Jeder kann sein eigenes Design entwerfen und seiner Fantasie freien Lauf lassen. Oder es können traditionelle mongolische Muster für Teppiche, alle Arten von Kissen, Taschen, Schuhen, Mützen usw. gewählt werden. Selbst Blumen wie z. B. ein Edelweiß oder eine Rose können als dekorativer Schmuck aus Filz geformt werden.

Der Lohn für das Urlaubsvergnügen wäre zumindest ein selbst gefertigtes Souvenir, das mit Stolz zu Hause gezeigt und noch lange an einen einzigartigen Urlaub erinnern würde. Als künstlerische Inspiration und Entdeckung der eigenen Kreativität könnte dieses Erlebnis aber auch zur Persönlichkeitsentfaltung beitragen.

6.2.3.7 Auf Spurensuche in der Heimat der Dinosaurier

Die Wüste Gobi im Grenzgebiet zwischen der Mongolei und China umfasst Sandwüste, Salzsümpfe, Salzseen, und Steppengebiete. Bewohnt wird sie von Mongolen, die als nomadische Viehzüchter von einem Lagerplatz zum nächsten ziehen und mit ihren Kamelkarawanen ein stimmungsvolles Bild vermitteln. Das Klima der Gobi ist kontinental mit kalten Wintern und heißen Sommern. Die Wüste Gobi ist wegen ihrer unendlichen, nahezu unbesiedelten Weiten, einmaligen Sanddünen und schroffen Felsformationen eines der beliebtesten Reiseziele in der Mongolei.

Sind Wüsten an sich schon interessant und geheimnisvoll, so tragen in der Gobi die Dinosaurierfunde noch verstärkt dazu bei. Als sich in den 1920er Jahren die Asiatic Expedition des »American Museum of Natural History« unter der Leitung von Roy Chapman ANDREWS auf die Suche nach dem Ursprung des Menschen in Asien machte, fand das Team die Überreste des Dinosauriers »Protoceratops«. Von ihm hat man rund 80 Skelette in sämtlichen Altersstufen

gefunden. Er ist einer der ersten und zugleich einer der am besten bekannten Dinosaurier der Erde. Das Fundgebiet wurde als »Flaming Cliffs« berühmt.

Ein weiteres Beispiel ist der kleine, zahnlose Theropode »Oviraptor«, was soviel bedeutet wie Eierdieb. Er bekam seinen Namen, weil man das erste Exemplar auf einem Nest mit Dinosauriereiern gefunden hat, das Protoceratops zugeschrieben wurde. Man vermutete, dass er vom Tod überrascht wurde, als er gerade dabei war, das Nest auszuraubern. Ein neuer Fund aus den 1990er Jahren warf diese Theorie jedoch völlig über den Haufen: Man fand einen Oviraptor, der in Bruthaltung auf einem Nest voller Eier saß und in dieser Stellung fossilisiert war.

Der Allgemeinheit dürfte der »Velociraptor« aus dem Film »Jurassic Park« am bekanntesten sein. Obwohl Velociraptor für Dinosaurier-Verhältnisse relativ klein war, gehörte er sicherlich zu den gefährlichsten Raubtieren seiner Zeit. Seine langen Hinterbeine verraten, dass er ein schneller Läufer war, und ein Blick auf die 80 sehr scharfen Zähne – einige waren über 2,5 Zentimeter lang - in den krokodilähnlichen Kiefern zeigt seine Gefährlichkeit. Anders als bei den riesigen Raub-Dinosauriern dienten die langen Vorderarme mit ihren scharfen Klauen zum Festhalten der Beute. Die gefährlichsten Waffen aber waren die Sichelkrallen an den Hinterfüßen, mit denen er seine Beute aufschlitzen konnte. Das Gehirn des Velociraptors war im Vergleich zu seinem Körper recht groß, so dass er als einer der intelligentesten und somit auch gefährlichsten Dinosaurier gilt.³⁵⁵

Nach neueren Erkenntnissen sind viele Dinosaurier, von denen bisher in der Gobi Überreste von 19 verschiedenen Arten gefunden wurden, durch Sandlawinen ums Leben gekommen. Die verschütteten Dinosaurier wurden meist so schnell eingeschlossen, dass ein natürlicher Verwesungsprozess gar nicht erst einsetzen konnte. Aus diesem Grund befinden sich die gefundenen Fossilien oftmals in einem hervorragenden Zustand.³⁵⁶

Die von Roy Chapman ANDREWS geleitete Expedition fand im Herbst 1923 auch mehrere Nester mit versteinerten Dinosaurier-Eiern. Die mongolischen Vorkommen erregten in internationalen Fachkreisen allgemeines Aufsehen, und so fanden seit den 1920er Jahren bis heute eine ganze Reihe von Expeditionen statt. In allen Fällen wurden außer Dinosaurierskeletten auch zahlreiche vollständige Eigelege, einzelne Eier und Eierschalenfragmente gefunden. Der

³⁵⁵ Michael Novacek: Dinosauers of the Flaming Cliffs.
<http://sites.inka.de/sites/darwin/buecher/mno/flamingcliffs.html> (15.04.2005)

³⁵⁶ Die Wüste Gobi. Heimat der Dinosaurier. <http://www.buchklub.at/gorilla/wueste/gobi.htm> (15.04.2005)

häufigste Typ dieser Eier ist walzenförmig elliptisch, bis zu 20 cm und in seltenen Fällen bis 30 cm lang und außen noch von der ursprünglichen Kalkschale umgeben. In einem Fall wurde im Innern eines der Eier die versteinerten Knochenreste eines Embryos entdeckt. Das Muttertier deponierte die Eier in ausgescharrten Gruben, die nach der Eiablage wieder mit Sediment abgedeckt wurden. Interessant ist auch, dass die gefundenen Eier in etwa drei bis vier übereinander liegenden Umläufen einer räumlichen Kreisspirale angeordnet sind.³⁵⁷

Bisher konnte nicht eindeutig nachgewiesen werden, von welcher Dinosauriergattung die Gelege stammen. In allerjüngster Zeit haben nun Forscher versteinerte Dinosaurier-Eier noch im Mutterleib entdeckt. Die beiden etwa ananasgroßen Eier lagen im Becken eines Raubsaurierfossils in China. Der drei bis vier Meter große Oviraptor war offensichtlich unmittelbar vor dem Legen der Eier gestorben. Der seltene Fund lässt nach Meinung der Forscher den Schluss zu, dass dieser Dinosaurier seine Eier einerseits wie Reptilien, andererseits wie Vögel gelegt hat. Dies stärke die Theorie, dass Vögel möglicherweise von Dinosauriern abstammen.³⁵⁸

Im August 2004 machte sich die Paläontologin Gudrun HÖCK vom Natur Historischen Museum in Wien in der Mongolei auf die Suche nach Dinosaurierfährten, die im Jahr 2002 erstmalig von einer japanischen Forschergruppe entdeckt wurden. „Überall, in Europa und in den USA, untersuchte man schon lange Fährten von Dinosauriern. Nur in der Mongolei, wo man einzigartige Skelettfunde freilegte, hat man bis jetzt auf Dinosaurierspuren nicht geachtet“, bemerkt HÖCK, die darin ein neues Forschungsfeld sieht. In der östlichen Südgobi stieß sie auf vier dünne Sandsteinlagen mit zahlreichen Spuren, die rund 80 Millionen Jahre alt sind. Am nächsten Fundort erkannten die Forscher den Grund, warum die Dinosaurierfährten bisher unbekannt blieben. Die Spuren waren nämlich nicht unten auf dem Boden, sondern oben auf den überhängenden Sandbänken. „Es ist beeindruckend, wenn man durch das Tal geht und die Dinopranken über einem drohen“, schwärmt HÖCK.³⁵⁹

Vorschlag für ein touristisches Angebot

„Ein wesentliches Merkmal der gegenwärtigen Freizeits- und Urlaubsgestaltung liegt in der Ansprache und Ausnutzung der sinnlichen Wahrnehmung unter

³⁵⁷ Erben (1989) S. 11ff

³⁵⁸ Arcor-onlinedienst, <http://www.arcor.de/faEkb19kMCIER0jLe3-SDA/content/aktuell/news/wissenschaft/22915880.html> (15.04.2005)

³⁵⁹ NHMW (2005): Dino-Spuren in der Wüste Gobi. www.nhm-wien.ac.at/d/forschung.html (15.04.2005)

besonderer Betonung der optischen Sinneseindrücke, die dem Betrachter auf immer spektakulärere Weise und unter Benutzung sämtlicher technischer Möglichkeiten »Erlebnisse« vermitteln sollten.³⁶⁰ Entsprechend dieser Prämisse wurden in den USA und in Europa verschiedene Themenparks geschaffen, die Interessantes und Wissenswertes z. B. über die Erdgeschichte sowie Pflanzen- und Tierwelt einer Region in anschaulicher und unterhaltsamer Weise präsentieren. Ähnliches wäre auch in der Wüste Gobi im Bereich der Fundstellen von Dinosauriern vorstellbar. Den Besuchern könnte an Ort und Stelle ein Bild davon vermittelt werden, wo vor 80 Millionen Jahren riesige Dinosaurierherden lebten. Dazu könnte auch die Möglichkeit geboten werden, sich von erfahrenen Praktikern als Hobbypaläontologe »ausbilden« zu lassen und selbst gebastelte oder gemalte Dinos mit nach Hause zu nehmen.

Als Beispiel für ein solches touristisches Angebot kann der Dinosaurier-Park Münchenhagen bei Hannover dienen.³⁶¹ Das Zentrum des Parks bilden die in der Landschaft erhaltenen, mehr als 130 Mill. Jahre alten Trittspuren von Dinosauriern. Sie sind in einer 3.500 qm großen Glashalle zu besichtigen. Der Rundgang ermöglicht dem Besucher eine ca. 2,5 km lange Entdeckungsreise vom Devon bis zum Tertiär. Ca. 100 Rekonstruktionen dokumentieren in Originalgröße die Entwicklung der Riesenreptilien. Zusammen mit dem museumspädagogischen Dienst werden verschiedene Aktivitäten für unterschiedliche Altersgruppen und Ausstellungen angeboten, so z. B.:

- ♦ Dinosaurier-Eier und Babys - Faszination und Wissenschaft
- ♦ Archaeopteryx - Deutschlands berühmtestes Fossil
- ♦ Prof. Ballerstedt - und die Schreckensechsen
- ♦ Vom fossilen Fund - zum computergesteuerten Dinosaurier

Zum Aktivprogramm gehören:

- ♦ Fossilsuche: Freilegen von echten Fossilien aus einem Sedimentblock.
- ♦ Bergen: Freilegen von Miniaturdinosaurierskeletten aus einem Sedimentblock.
- ♦ Saurier aus Ton: Dinosaurier werden aus Ton geformt.

³⁶⁰ Heinze-Prause/Heinze (1999) S. 297

³⁶¹ Dinosaurierpark Münstehagen, <http://www.dinopark.de/deutsch/dinopark.html> (15.04.2005)

6.2.3.8 Abenteuer Archäologie: Hirschsteine und Steinmenschen

(vgl. Abb.: 24, Anhang 4)

Die Archäologie beschäftigt sich mit dem aufregenden Abenteuer der Erforschung der kulturellen Entwicklung der Menschheit von den ersten Steinwerkzeugen vor etwa 2,5 Millionen Jahren bis in die jüngste Neuzeit. Sie lässt durch die Erschließung von Denkmälern, Bodenfunden und Schriftquellen die Geheimnisse und Mythen alter Kulturen entziffern und deren Aufstieg und Untergang in der Weltgeschichte lebendig werden. Im Zentrum stehen dabei Fragen nach Umwelt, Wirtschafts- und Siedlungswesen, Formen des Alltagslebens, Totenbrauchtum und religiösen Vorstellungen sowie die Beschäftigung mit den Kunstdenkmälern.

In der Mongolei beginnt die Geschichte der Archäologie Anfang des 19. Jahrhunderts. Der Grundstein für die wissenschaftliche Erschließungen des Landes wurde von russischen Forschungsreisenden in Zentralasien gelegt. Die Forscher untersuchten und beschrieben das Klima, Reliefs sowie Flora und Fauna des Landes und befassten sich außerdem mit den Kunstdenkmälern. Der erste Aufsatz über Hirschsteine und ihr Vorkommen in der Mongolei stammt von G. P. POTANIN.

Anfang des 20. Jahrhunderts begann mit der Entdeckung der hunnischen Hügelgräber in Noin-Ula im Westen der Mongolei durch die Wissenschaftler KOSLOW und der Gräber von Pasyryk im Altai durch RUDENKO eine neue Ära der wissenschaftlichen Erforschung von Kunst und Kultur der Nomaden. Danach folgten 1921-1931 eine amerikanische Expedition mit NELSON sowie eine chinesische Expedition, an der BERGMANN und die Japaner EGAMI und MIZUNO teilnahmen.³⁶²

Die bedeutendsten Forschungen der 1970er Jahre über die alte Kunst der Mongolen verdanken wir der russischen Archäologin und Wissenschaftlerin NOWGORODOWA. Sie erklärte: „Der für die frühen Hochkulturen Vorderasiens, Ägyptens, Indiens, Chinas, Mittel- und Südamerikas aufgeschlossene Leser ist in der günstigen Lage, eine reichhaltige Literatur darüber vorzufinden. Doch wenn er sich ähnliches für die Mongolei erhofft, wird er feststellen müssen, dass in den Nachschlagwerken oder Geschichtsbüchern, die sich mit den östlichen Kulturen befassen, die Mongolei der vorhunnischen Zeit so gut wie kaum berührt wird. Es existieren insgesamt erst noch wenige, obendrein unzusammenhängende Veröffentlichungen über die Mongolei aus der Zeit vor Dschingis- Khan.“³⁶³

³⁶² Nowgorodowa (1980) S. 33f.

³⁶³ Ebd. S. 10

♦ Hirschsteine

Die prächtigsten und interessantesten Denkmäler früherer Kulturen sind die in der Blütezeit des »Tierstils« entstandenen und teilweise noch sehr gut erhaltenen »Hirschsteine«. Es handelt sich hierbei um drei bis vier Meter hohe, etwa 20 bis 40 cm dicke und 38 bis 100 cm breite Steinobelisken. Diese wurden in der Epoche der späten Bronze- und der frühen Eisenzeit im 7., höchstens 8. Jahrhundert v. Chr. gemeißelt. Sie sind mit flachen Reliefzeichnungen bedeckt, unter denen die Darstellung der Hirschfiguren dominiert. Der Hirsch als Hauptfigur und »Held« des Tierstils wird mit überlangem Hals, hohem Widerrist, ausladenden Lenden, kurzen Schwänzen und langen, dünnen Beinen dargestellt. Anstelle von Hirschen finden sich bisweilen auch Abbildungen von Pferden, Antilopen, Steinböcken, Vögeln, Schweinen oder Leoparden. Im oberen Teil der Steine befinden sich Darstellungen von Sonne und Mond.³⁶⁴

Durch ihre günstige, gut einzusehende Lage auf den hohen Gebirgshängen und den Anhöhen zwischen weiten Tälern zogen die Hirschsteine von jeher die Aufmerksamkeit auf sich, so wie ihre sakrale Bestimmung als Andenken an die Toten über lange Zeiträume im Gedächtnis der ansässigen Bevölkerung wach blieb. Diese Stelen wurden noch zur Zeit der alttürkischen Khanate auf Gräber bedeutender Personen gesetzt. Später stellten die gläubigen Mongolen viele neben Heilquellen oder an Opferstätten auf. Heute orientieren sich die Viehzüchter nach ihnen wie nach Leuchttürmen; für sie wurden diese Kunstdenkmäler der alten Meister zu einem nicht mehr weg zu denkenden Bestandteil der Landschaft.

Nach einem Bericht der UNESCO sind von den etwa 500 Hirschsteinen auf der ganzen Welt etwa 450 in der Mongolei zu finden. Besonders viele Stelen kamen im Zentrum der Mongolei, in den Tälern großer Flüsse sowie in den Ausläufern des Mongolischen Altai zutage.

Nach den archäologischen Untersuchungen und Forschungen werden in der Mongolei drei Typen der Hirschsteine unterschieden:

- ♦ Steine mit lebendig stilisierten Hirschfiguren
- ♦ Steine mit naturwahren Tierfiguren in starrer Haltung
- ♦ Steine ohne Figuren, aber mit allen typischen Attributen, wie Ohringe, Gürtel, Waffen

Als interessantestes Denkmal des **ersten Typs** kann die Totengedenkstätte von Uuschgiin Uvur im Huvsgul Aimag bezeichnet werden. Im Südteil der

³⁶⁴ Forkert/Stelling (2001) S.316

Gedenkstätte erstrecken sich parallel in drei Reihen von Nord nach Süd die Hirschsteine, von denen man heute 15 mit besonders gut erhaltenen Zeichnungen sehen kann. Die Hirschsteine bestehen aus rosafarbigem, beige-grauem, gelbgrauem, dunkelbraunem Granit oder Marmor und sind von kleinen Steinkreisen umgeben. Die schönste Stele der Gedenkstätte ist eine sorgfältig verzierte Kriegerskulptur. Die Zeichnung, in feinem Ajourlineament eingraviert, hebt sich durch die helle Silhouette von dem dunklen Granitstein ab. Die sieben auf der Gesichtsseite abwechselnd nach rechts und links gerichteten Hirsche verleihen dem Denkmal eine besondere Dynamik.

Die Hirschsteine des **zweiten Typs** fallen zuallererst durch das Fehlen der Hirsche im fliegenden Galopp auf. Die wundervolle Rhythmik der Figuren des ersten Typs ist nicht mehr da. Der Hirsch als Vogel-Raubtier-Mischwesen tritt in den Hintergrund. An seine Stelle rücken Elch, Wildschwein, Pferd und Kulan (wildes Pferd) sowie der Schneeopard. Die Darstellungen sind weniger ornamental und dekorativ. Die Künstler zeigen die Neigung zu einer mehr realistischen Darstellung, bei der das statische Element eine große Rolle spielt. Anhand wissenschaftlicher Untersuchungen wurde festgestellt, dass diese Steine aus dem 6., allerhöchstens 7. Jahrhundert v. Chr. stammen.

Die Hirschsteine des **dritten Typs** sind zahlenmäßig am geringsten vertreten. Sie gleichen denen des zweiten Typs, doch hier wurde die Vereinfachung bis zum äußersten getrieben. Ganz selten nur kommen Tierdarstellungen vor. In einem Fall zeigt ein solcher Hirschstein einen Wagen mit zwei eingeschrirten Pferden. Besonderheiten dieses Typs sind Darstellungen wie Dolch, Gürtel, Lanze, Ohrringe, Kreis, Bogen. Selten finden sich Stelen dieses Typs in großen Gruppen.

♦ **Steinbabas oder Steinmenschen**

Aus der Zeit der alttürkischen Khanate bis in die Zeit nach Dschingis Khan stammen die nicht minder faszinierenden Steinbabas oder Steinmenschen. In der Mongolei sehen diese Steindenkmäler zumeist wie Halbfiguren aus. Die Gestalten tragen gewöhnlich Mützen und einen von links nach rechts aufgeschlagenen Mantelrock, den ein breiter, schwach gemusterter Gürtel umschließt. Unerlässliches Attribut ist hier ein an die Brust gedrücktes Gefäß, die typische Haltegeste dafür der angewinkelte rechte Arm. Die linke Hand liegt oftmals auf einem Dolch.

Die Mongolen verehrten die Steinbabas als »Herr, Königin, Sohn, Schwiegertochter«. Daher wird auch von vier verschiedenen Arten gesprochen, die zwar in verschiedenen Darstellungen und Farben hergestellt wurden, aber

alle zur gleichen Zeit und Kultur gehören. Heute nennen die Mongolen die Babas »Hun Chuluu« Steinmenschen. Die schönsten Babas in der Mongolei sind im 13.-14. Jahrhundert entstanden. In der Region um den heiligen Berg »Altyn Ovo« in der Ostmongolei sind die insgesamt 500 »Steinmenschen«, von denen 400 vor und 100 nach Dschingis Khan erbaut wurden, besonders interessant.³⁶⁵

Vorschlag für ein touristisches Angebot

Die Mongolei ist für Hobby-Archäologen eine reichhaltige und beinahe unerschöpfliche Fundgrube. Als besonders attraktiv bieten sich als Grundlage für ein touristisches Archäologie-Angebot die beschriebenen Hirschsteine und Steinmenschen an. Im Rahmen eines »rollenden« Archäologiekurses würden die Teilnehmer in einer anthropologischen und archäologischen Einführung mit der Entstehungsgeschichte der frühzeitlichen Steinskulpturen vertraut gemacht. Unter fachmännischer Anleitung könnte versucht werden, den »Geist der Epoche« einzufangen und die »Botschaften« der Steinidole zu entschlüsseln. Was hat die damaligen Menschen bewogen, solche zeitlosen Kunstwerke zu schaffen? War es ihr Glaube an ein Weiterleben nach dem Tode in einer anderen Welt? Sich mit solchen Fragen an »Originalschauplätzen« zu beschäftigen, ist eine geistige Herausforderung von nicht alltäglicher Art.

Bei diesem Kurs soll aber auch der künstlerische Aspekt nicht zu kurz kommen. Es wird deshalb nicht nur philosophiert, gemessen, beschrieben und dokumentiert, sondern es können auch mittels Fotoapparat oder Pinsel und Farbe künstlerisch gestaltete Poster, Postkarten und vielleicht auch ein Kalender für das nächste Jahr mit Skulpturen der alten mongolischen Kunst hergestellt werden. Eine schönere Urlaubserinnerung als eine eigene Reproduktion alter Kunstwerke lässt sich wohl kaum vorstellen.

6.2.3.9 Open-Air-Filmfestival in der Steppe: Hobbyfilmer als Regisseure und Produzenten gesucht

Ein mongolisches Sprichwort besagt: „Besser einmal mit eignen Augen sehen als tausendmal von anderen hören.“ Und was in der Mongolei zu sehen ist, wird in einem Schamanenlied besungen: „Oben der Himmel, - unten die Erde. - Seht meine Herde, - vom Norden. - Seht meine Pferde, - vom Süden. - Schaut, seht, kommt.“ Schon für viele Filmemacher war es ein besonderer Reiz, diese Stimmung einzufangen. Eine davon ist Ulrike OTTINGER, die sich seit Jahren mit

³⁶⁵ Magazin „Das Naturhistorische“ des Naturhistorischen Museums Wien. <http://www.nhm-wien.ac.at/D/ZeitschriftNaturhistorisches/Das%20Naturhistorische%2021.pdf> (15.04.2005)

der Mongolei beschäftigt und mehrere Filme über Land und Leute gedreht hat, um aufzuzeichnen, was noch an alten Lebensformen der dortigen Nomaden lebendig ist. Der beinahe achteinhalbstündige, in achtunddreißig Episoden unterteilte Film »Taiga«, der 1992 Premiere hatte, folgt dem Weg der Nomaden vom Sommer- ins Winterlager, aber er verfolgt auch den Weg vom Ursprung zur Moderne.

Taiga beschreibt eine Reise zu den Yak- und Rentier-Nomaden im nördlichen Teil der Mongolei. Der Film führt uns in die Weite dieses von Schneebergen bekrönten Hochtales. Überall treffen wir auf animistische Opferstätten mit Stofffetzen und heilige Bäume mit Pferdeschädeln. Die Schamanen sind hier noch mächtig und begleiten ihre Schutzbefohlenen nicht nur bei Krankheit oder ins Herbst- und Sommerlager, sondern auch ins moderne Leben.

Die Dramaturgie folgt nicht allein der Reise der Nomaden, sondern auch der Reise zu ihrer eigenen Geschichte. In stolzen Selbstinszenierungen präsentieren sie sich während ihres Alltags, ihrer Feste, ihrer religiösen Riten. Und sie erzählen, wie es früher war, was verloren gegangen oder vergessen ist, was sich verändert hat. Die filmischen Bilder ergänzen und kontrastieren das Gesagte. Der Film beginnt bei den Nomaden in der Wildnis, dann bewegt er sich zu den Blockhütten-Siedlungen, die heute als mongolisch-russische Handelsstationen fast funktionslos geworden sind. Und zuletzt endet die Reise im Freizeitpark der Stadt Ulan Bator, wo die Bewegung des Nomadisierens in einer Zementjurte, in der ein Epensänger den Kindern alte Legenden erzählt, zum Stillstand kommt.³⁶⁶

Ein dokumentarischer Film der Extraklasse über das Nomadenleben der Mongolen ist auch »Urga«, den der russische Filmregisseur und Schauspieler Nikita MICHALKOV 1991 gedreht hat, und für den er bei den Internationalen Filmfestspielen in Venedig den »Goldenen Löwen« erhielt. In dem Film geht um den Gegensatz zwischen der archaischen Nomadenkultur und der Industriegesellschaft. Dabei kündigen Symptome an, dass sich die Zerstörung der unberührten Natur wohl nicht aufhalten lässt.

»Urga« ist mit überwältigenden Landschaftsaufnahmen eine Liebeserklärung an die Mongolei. Der Film, der sein Plädoyer gegen kulturellen Zentralismus und Naturzerstörung unaufdringlich mit einer packenden Kinogeschichte verbindet, benötigt keine Stars, seine Attraktionen sind die weiten Ebenen und Steppen.

Fernab der so genannten Zivilisation lebt der mongolische Hirte Gombo mit seiner Frau Pagma und seinen drei Kindern in einer Jurte inmitten des

³⁶⁶ Mongoleifilme, <http://www.mongolei.de/kultur/filme.htm> (10.03.2005)

Gräsermeeres. Kontakte zur Außenwelt sind spärlich und entwickeln sich meist zufällig, wie zum Beispiel die Freundschaft mit dem russischen Arbeiter Sergeij, der mit seinem LKW eine Panne hat und von Gombos Familie fürsorglich aufgenommen wird. Eines Tages überredet Pagma ihren Mann, in die Stadt zu gehen, um Präservative zu kaufen, um aufgrund einer bestimmten Regierungsanordnung die Geburt eines vierten Kindes zu verhindern. Gombo erliegt den Verlockungen des Konsums und kehrt in die 'Wildnis' zurück - mit einem Fernseher und einem Fahrrad, zwei in der Steppe völlig nutzlosen Geräten.³⁶⁷

Zum gleichen Genre gehört der mehrfach ausgezeichnete belgisch-mongolische Film »Hundeleben« von Peter BROSENS und Dorjkhandyn TURMUNKH aus dem Jahr 1998. Dieser Film erzählt die Geschichte eines Hundes in der Mongolei, dessen Seele sich nach dem Tod an sein wechselvolles Leben erinnert. Die Erinnerungen zeigen gleichzeitig ein Bild der dortigen Gesellschaft, voller Kraft und Härte, voller Mythen und Poesie.

Baasar war ein streunender Hund, als er am ersten Frühlingstag in den Seitenstraßen von Ulan Bator erschossen wurde. Früher liebte und vertraute Baasar den Menschen. In der Mongolei weiß man, dass ein toter Hund als Mensch wiedergeboren wird. Baasar aber will kein Mensch sein. Um sich sein Schicksal erklären zu können, begibt er sich auf eine Reise durch seine Erinnerung. Er erinnert sich an ein Leben als Wachhund und eine große Freiheit auf dem Lande. Er erinnert sich an seinen Kummer, als sein Herr ihn aussetzte, weil er, wie so viele, in die Stadt Ulan Bator ging, um Geld zu verdienen. Er erinnert sich an die Suche nach seinem Herrn, seinen Überlebenskampf als Streuner in der großen, kalten Stadt und an seinen gewaltsamen Tod. Der Seele von Baasar bleibt nicht mehr viel Zeit zu verstehen, was es heißt, ein Mensch zu sein.³⁶⁸

Als drittes Beispiel bedeutender Filme über die Mongolei sei der 2003 an der Hochschule für Fernsehen und Film München von Byambasuren DAVAA und Luigi FALORNI produzierte Dokumentarfilm »Die Geschichte vom weinenden Kamel« genannt. Der Film hat den Bayerischen Filmpreis 2003 als bester Dokumentarfilm und weitere internationale Preise und Auszeichnungen erhalten. Bisher wurde er in 60 Länder verkauft. Die Geschichte des Films ist schnell erzählt:

³⁶⁷ Mongoleifilme, <http://www.mongolei.de/kultur/filme.htm> (10.03.2005)

³⁶⁸ Ebd.

Im weiten Süden der Mongolei, in der unwirklichen Landschaft der Wüste Gobi, kommt ein kleines, weißes Kamel zur Welt. Die Mutter, geschwächt und verstört von der schmerzhaften Geburt, verstößt ihr Junges. Ohne die nahrhafte Muttermilch scheint das Kalb, das sich seiner Mutter immer wieder verzweifelt nähert, dem Tod geweiht. In ihrer Not erinnern sich die Hirtennomaden an ein uraltes Ritual: Ein Musiker aus der fernen Stadt soll mit den magisch-himmelschen Klängen seiner Geige die Kamelmutter zum Weinen bringen und so ihr Herz erweichen. Das Wunder geschieht: Die Mutter bricht in Tränen aus, ihr Junges darf säugen und ist gerettet.³⁶⁹

Auch in DAVAAs neuestem Film (2005) geht es über die eigentliche Story hinaus, um die Achtung vor der Natur und darum, wie der Mensch deren Ressourcen an Magie und Spiritualität für sich nutzen kann. Der Filmkritiker der Stuttgarter Zeitung schreibt dazu: „Die Gewissheit über den eigenen Platz im Universum, das Vertrauen auf den Sinn unseres Tuns, die Geborgenheit in der Tradition: was wir vom Werteschwund erfassten Konsumbürger bei uns als unwiederbringlich verloren begreifen, das trauen wir fernen Völkern als Besitz noch zu. Fernweh und Heimweh werden in der Sehnsucht nach dem einfachen Leben eins.“³⁷⁰

Vorschlag für ein touristisches Angebot

Welcher Hobbyfilmer wäre nicht gerne schon einmal den Spuren großer professioneller Vorbilder gefolgt? Diese Möglichkeit könnte er in der weiten Steppe der Mongolei im Rahmen eines Open-Air-Festivals bekommen. Was er dazu bräuchte, wären außer seiner Filmkamera vor allem Fantasie und Kreativität. Als Anregung könnten z. B. die vorgenannten Filme unter einem faszinierenden Sternenhimmel gezeigt werden. Unter fachkundiger Anleitung (Studenten einer Filmakademie als Ferienjob?) würde dann die Produktion eines eigenen Dokumentarfilms beginnen. Motive wären sicherlich in der Natur und in der Lebens- und Arbeitsweise der Nomaden genügend zu finden. Am Ende des Workshops hätten die Filmer die Möglichkeit, ihre Produktionen zu präsentieren und von einer »Jury« bewerten zu lassen. Der bestbewertete Film würde mit dem »Großen Filmpreis der Nomaden« ausgezeichnet. Vielleicht ließe sich so auch ein bisher schlummerndes Filmtalent entdecken?

³⁶⁹ Mongoleifilme, <http://www.mongolei.de/kultur/filme.htm> (10.03.2005)

³⁷⁰ Stuttgarter Zeitung vom 28.07.2005

6.2.3.10 Festival der Sinne: Trachten, Musik, Tanz, Performance

Die Mongolei hat ein reichhaltiges Repertoire an folkloristischen Kulturgütern, das sich hervorragend für öffentliche Präsentationen insbesondere für ausländische Gäste eignet. Jede der insgesamt 17 ethnischen Volksgruppen (Chalha, Dariganga, Mingot, Burjäten, Dürvüd, Bait, Dzachtschin, Ölät, Torgut, Darchaten, Urianchai, Altaische Urianchai, Kasaschen, Tuwiene, Tsatan, Uramhigal, Ujanchal) hat ihre eigene Tracht, ihren eigenen Schmuck, ihre eigene Volksmusik und ihre eigenen Volkstänze. Entsprechend der jeweiligen Jahreszeit werden auch unterschiedliche Trachten getragen. Besonders schön sind die mittelalterlichen Trachten für mongolische Könige, Königinnen und Prinzessinnen. Die Haarfrisuren unterscheiden sich bei Frauen je nachdem, ob sie verheiratet oder ledig sind sowie nach dem Alter der Frauen.

Der Ursprung traditioneller mongolischer Musik und Gesangkunst geht weit in die Vergangenheit zurück. Sie ist eine Art Widerspiegelung der Steppenlandschaften, Wüsten und Gebirge sowie des harmonischen Verhältnisses mit den Tieren, gewissermaßen ein Echo des Daseins. Bei den Nomaden sind der Himmel und die Erde nicht nur Naturelemente, sondern haben eine geistige, heilige und magische Bedeutung. Deswegen verehren die Mongolen ihre Flüsse und Berge und leben im Einklang mit der Natur. Der berühmte westmongolische Epenerzähler AVIRMED sagte: "Dieses Volk, das beim Verehren der Hochgebirge singend und Ode und Epen erzählend feierte, ist der Pfad der altertümlichen Menschen, die Feuer verehrten und den Jagdhimmel anriefen". Aus dieser innigen Naturverbundenheit entwickelte sich im Laufe der Jahrhunderte die Gesangstechnik Chömij, bei der die Tiere (vor allem Pferde, Wölfe, Kamele), die Flüsse, das Echo der Berge und der Wind vom Chömij-Sänger imitiert werden.³⁷¹

Der (inner-)mongolische Musikforscher RINCHINDORJ hat in seinem Buch »Tausend mongolische traditionelle Lieder« insgesamt 327 Liebeslieder gesammelt. Nach Thema und Inhalt der Lieder selektiert, zeigt sich, dass in 91 Liedern menschliche Liebe und Gefühle mit Pferden in Verbindung gebracht werden, in 126 Liedern werden die Verehrung der Natur mit der Tierwelt verglichen und 46 Lieder spiegeln die Einheit der Menschen mit Tieren und der Natur wider. Mit anderen Worten: In 263 von 327 Liedern sind die mongolischen Pferde und die Schönheit der Natur die Quellen des Lebensglücks, Elixier der menschliche Gefühle und Zeichen der Harmonie.³⁷²

³⁷¹ Hosoo, die Stimme des Altai. <http://www.hosoo.de/index.php?topic=presseinfo&stopic=&sub=3> (20.04.2005)

³⁷² Sumya (1988) S. 62

Bei den traditionellen mongolischen Liedern werden zwei Arten unterschieden: die kurzen und langen Lieder. Der Unterschied besteht in der Art und Technik des Gesangs. Kurze Lieder sind die nach allgemeinem Verständnis als Lied bezeichneten »einfachen« Lieder. Lange Lieder werden nach der besonderen langtonigen Gesangstechnik so benannt und sind nur für die Mongolei typisch. „Ein charakteristisches Genre der mongolischen Musikkultur sind die »langen Lieder«, die mit ihrer gedehnten Singweise und den lang gezogenen Tönen aufs innigste mit der mongolischen Landschaft verbunden sind, mit der Einsamkeit des Hirten, der den Tag auf den weiten Steppen oder Gebirgsweiden bei den Herden zubringt, und seinem Bedürfnis, eine menschliche Stimme zu hören, und sei es die eigene.“³⁷³ Das musikalische Stimmungsbild wird umrahmt von den Klängen der in Kapitel 4.3.7.4 beschriebenen typisch mongolischen Musikinstrumenten.

Vorschlag für ein touristisches Angebot

Das touristische Angebot der mongolischen Hauptstadt ist für ausländische Besucher wenig attraktiv und sollte unbedingt »belebt« werden. Das folkloristische Potenzial dafür ist vorhanden und braucht nur genutzt zu werden. Die verschiedenen Volksgruppen könnten die für sie typische Kunst darbieten und z. B. in Form von Modeschauen mit Trachten und Kostümen aus vergangener und heutiger Zeit sowie von Musik- und Tanzaufführungen auf den Straßen und Plätzen der Stadt miteinander wetteifern.

Für ein internationales Flair könnte z. B. eine Veranstaltung unter dem Motto »Marco Polo meets Ulaanbaatar« beitragen. Unter Inanspruchnahme einer gewissen künstlerischen Freiheit bei der Umsetzung der historischen Realität würde die mongolische Hauptstadt für ein paar Tage in die Zeit Kubilai Khans zurückversetzt. Bei einem venezianischen Stadtfest mit mittelalterlichem Jahrmarkt, Tänzern, Sängern, Schauspielern und Akrobaten würden Gruppen mit venezianischen Masken und Kostümen das Stadtbild beleben und könnten zusammen mit mongolischen Gruppen eine Brüderschaft der östlichen und westlichen Welt feiern. Ausstellungen und Vorträge mit historischem Hintergrund sowie Konzerte u.ä. würden den inszenierten »Besuch« von Marco Polo abrunden. Ein Beispiel für eine solche Veranstaltung ist die »Venezianische Messe Ludwigsburg«.

Aber nicht nur das Mittelalter, sondern auch die heutige Zeit bietet genügend Motive für eine »Festival der Völker«, bei dem sich Volksgruppen aus der ganzen

³⁷³ Taube (1983) S. 160

Welt mit ihrer Kultur vorstellen. Das ebenfalls in Ludwigsburg veranstaltete internationale Straßenmusikfestival mit Künstlern aus allen fünf Erdteilen könnte ein Beispiel dafür sein.

6.3 Kommunikation im Tourismus: Der Weg zum Erfolg

Modernes Marketing erfordert mehr als nur die Entwicklung eines guten Produktes oder Angebots. Wichtig ist es darüber hinaus, Botschaften an die jeweilige Zielgruppe zu senden, die über die Existenz und den Inhalt des Produkts/Angebots informieren. Der Marketingexperte Hermann SCHERER ist überzeugt, dass es in gesättigten, von Verdrängungswettbewerb bestimmten Märkten nicht mehr ausreicht, nur gut zu sein und Produkte mit Qualität herzustellen. Der Markt der Zukunft werde eine »Attention Economy« sein, in der gewinne, wer in der Lage sei, die Qualität seiner Produkte auch erfolgreich zu kommunizieren, etwa durch die Schaffung einer Marke: „Wer nicht auffällt, fällt weg.“³⁷⁴

Im Tourismus-Marketing sind die Angebote mittels geeigneter Kommunikationsinstrumente in der emotionalen Erlebnis- und Erfahrungswelt der Konsumenten so zu positionieren, dass ihr Erlebniswert psychisch unverwechselbar verfestigt wird. Dabei sollte versucht werden, über möglichst viele Kanäle gleichzeitig zu kommunizieren, da:

- ♦ nichtsprachliche Reize insbesondere die Gefühle ansprechen,
- ♦ die Konsumenten eine multisensuale Ansprache und eine »integrierte Kommunikation« über alle Kanäle suchen und
- ♦ die originelle Art der Kommunikation eine Abhebung von der Konkurrenz und somit einen Beitrag zur Profilierung der eigenen Erlebnisstrategie leistet.³⁷⁵

Aufgrund der bei Reiseentscheidungen nur schwer objektivierbaren Einflussgrößen kommt den subjektiven Faktoren großes Gewicht zukommt: „Das Bild, das ein potenzieller Gast von einem Urlaubsziel hat, zählt zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl des Zieles. (...) Subjektiv geprägte Images haben eine verhaltenssteuernde Wirkung, wie in anderen Konsumbereichen auch.“³⁷⁶ Das Image eines Ortes „ist das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit diesem Ort verknüpft sind. Es ist

³⁷⁴ Stuttgarter Zeitung Nr. 114 v. 20.05.05

³⁷⁵ Weinberg (1992) S. 61

³⁷⁶ Jasper (1992) S. 142

ein Produkt des Gehirns, das versucht, eine riesige Datenmenge zu verarbeiten und zu ‚essentialisieren‘³⁷⁷.

In die gleiche Richtung wie die Image-Faktoren einer Destination wirken auch Maßnahmen der »Markenpolitik«. „Unter Markenartikeln versteht man übereinstimmend Güter, die durch ein Markenzeichen gekennzeichnet sind und sich durch einen zeitlich relativ stabilen und prägnanten Eigenschaftskatalog auszeichnen. (...) Die Markierung gibt Aufschluss über die Herkunft des Produktes und ermöglicht es dem Anbieter, aus der Anonymität hervorzutreten. (...) Dem Verbraucher hilft die Markierung im Sinne einer Schlüsselinformation, um das Produkt leichter identifizieren und bewerten zu können.“³⁷⁸ Image und Marke sollen dem Kunden als Entscheidungsorientierung dienen und Vertrauen und Sicherheit signalisieren. Der Begriff »Markenartikel« impliziert die Vorstellung, dass eine unverwechselbare Leistung standardisiert in gleich bleibender Qualität offeriert wird. Kunden sind bereit, für Markenartikel einen höheren Preis zu bezahlen als für die eigentliche »Grundleistung«, die auch andere Produkte erfüllen.

6.3.1 Vertrauensbildung durch Öffentlichkeitsarbeit

Die Vermittlung von Kompetenz und Vertrauen bei der relevanten Zielgruppe auf der Grundlage der Corporate Identity ist Hauptaufgabe der Kommunikation. Dadurch sollen Unsicherheiten bei der Reiseentscheidung in ein fremdes Land so weit wie möglich abgebaut und der potenzielle Kunde von der Einmaligkeit der angebotenen Reiseerlebnisse überzeugt werden. Dies gilt in besonderem Maße für relativ unbekannte Destinationen auf dem Fernreisemarkt wie der Mongolei, für die es eine vorrangige Marketingaufgabe sein muss, durch vertrauensschaffende Informations- und Kommunikationspolitik ein positives Bild des Landes sowohl hinsichtlich des politischen und gesellschaftlichen Umfeldes als auch der Leistungserfüllung und der Qualität der touristischen Angebote zu vermitteln. Dabei ist es selbstverständlich, dass das vermittelte Bild auch mit der Realität übereinstimmen muss.

Die Entwicklung eines (positiven) Images in der Öffentlichkeit ist in erster Linie Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, die sich innerhalb der Kommunikationspolitik an den größten Adressatenkreis wendet. Unter Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relation (PR) wird die bewusste, zielgerichtete und systematische Gestaltung der kommunikativen Beziehungen zwischen einer Unternehmung oder einer

³⁷⁷ Kotler/Heider/Rein (1994) S. 179

³⁷⁸ Weinberg (1992) S. 34f.

Organisation und der Öffentlichkeit verstanden.³⁷⁹ Als generelle Ziele für Public Relations-Aktivitäten gelten:

- ♦ vorhandene Einstellungen verstärken, um z. B. potenzielle Touristen zum Besuch der jeweiligen Destination zu bewegen.
- ♦ Vorhandene Einstellungen abzuschwächen, um z. B. Vorurteile abzubauen.
- ♦ Vorhandene Einstellungen umzuwandeln, dies betrifft vor allem die Veränderung von Images.
- ♦ Neue Einstellungen zu begründen, um z. B. einer neuen Destination von Anfang an ein positives Image zu sichern.³⁸⁰

Public Relations ist auf den Gewinn von Sympathien und auf die Information der Öffentlichkeit ausgerichtet und in ihrer Wirkung langfristig angelegt. In der Ausgestaltung der Public Relations spielen auch Kontakte zu Multiplikatoren, vor allem Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und touristischen Trendsettern eine wichtige Rolle, da diese Personen von besonderer Bedeutung für vertrauensschaffende Maßnahmen sind.

Die Verbindungen (relations) zu den öffentlichen (public) Beziehungsgruppen bedürfen des sorgfältigen Aufbaus und der ständigen Pflege bzw. Arbeit.³⁸¹ Für eine segment-spezifische Positionierung der Mongolei in Deutschland als attraktive Destination für Kulturtourismus in Asien ist deshalb eine regelmäßige Präsenz in überregionalen Tages- oder Wochenzeitungen, die ihr (meist formal höher gebildetes und besser verdienendes) Publikum im gesamten Bundesgebiet haben. Dazu zählen die Frankfurter Allgemeine (FAZ), Die Welt, Süddeutsche Zeitung und Die Zeit. Aber auch von kulturinteressierten Lesern bevorzugt gelesene Zeitschriften wie GEO sind zur Vermittlung von aktuellen und vertiefenden Länder- und Forschungsinformationen wirksame Medienträger. Es ist ein unbedingtes »Muss«, dass die für Mongoleireisen zu animierenden Leser über verschiedene Medien »auf dem laufenden« gehalten werden. Last not least ist es das Fernsehen, das vor allem visuelle Eindrücke vermitteln kann. Positiv hervor zu heben sind regelmäßige Berichte über die Mongolei im ZDF, in ARTE, im WDR und im SWR.

„Dschingis-Khan war kein blutrünstiger Barbar, er hatte nur eine schlechte Presse“, sagte der mongolische Ministerpräsident ELBEGDORJ zur Eröffnung der Ausstellung »Dschingis Khan und seine Erben« in Bonn am 15. Juni 2005. Im Interesse ihres Landes müssen die Mongolen alles daran setzen, künftig nur

³⁷⁹ Dreyer (1996) S. 202

³⁸⁰ Freyer (2004) S. 566

³⁸¹ Klein (2001) S. 436

noch eine »gute Presse« zu erhalten, d.h. dass das Land und seine Geschichte objektiv und unverfälscht dargestellt werden. Dass diese Aufgabe nicht von der 10.000 km von Deutschland entfernten Mongolei aus erfüllt werden kann, liegt auf der Hand. Deshalb sind Auslandsrepräsentanten als »verlängerter Arm« des Heimatlandes unbedingt notwendig.

Als Musterbeispiel für die Pflege des Erscheinungsbildes eines Landes im Ausland ist die Ende 2000 in der Schweiz ins Leben gerufene Organisation »Präsenz Schweiz« zu nennen, die ihre Mission auf ihrer Internet-Website mit dem Slogan ausdrückt: „Präsenz ist, wer wahrgenommen wird. Und wahrgenommen wird, wer auf sich aufmerksam macht“.³⁸² Präsenz Schweiz hat den gesetzlichen Auftrag, ein authentisches Gesamtbild von der Schweiz im Ausland zu zeigen. Dazu gehören neben wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Inhalten auch die Geschichte und die Kultur des Landes. Die Aktivitäten von Präsenz Schweiz richten sich an ein ausgewähltes, klar definiertes Zielpublikum. Diese Kontakte werden von den schweizerischen Vertretungen im Ausland gepflegt und nachhaltig bearbeitet. Darüber hinaus zeigt Präsenz Schweiz jährlich rund 1500 ausländischen Meinungsführern die vielfältige, moderne und innovative Schweiz.³⁸³

Ein Beispiel für von »Präsenz Schweiz herausgegebene Medieninformationen ist eine Mitteilung vom 22.09.2004 zur Eröffnung der Weltausstellung Expo 2005 in Aichi, Japan. „Die Schweiz wird sich mit dem Projekt ‚der Berg‘ der Gruppe Panorama 2000 präsentieren. Eine riesige Membran in der Form einer hohen Bergkette zieht sich durch den ganzen Pavillon. Im Innern des Berges zeigt die Schweiz zum Thema der Weltausstellung "Die Weisheit der Natur" Exponate und ganze Segmente aus Schweizer Ausstellungen und Sammlungen, die ein umfassendes Bild der Schweiz vermitteln. Der Auftritt der Eidgenossenschaft wird im Vorfeld wie während und nach der Weltausstellung von zahlreichen Veranstaltungen in verschiedensten Bereichen und in ganz Japan begleitet.“³⁸⁴

6.3.2 Werbung als gezieltes Kommunikationsmittel

Das Hauptziel der Werbung ist es, bei speziellen Zielgruppen Aufmerksamkeit und Interesse für bestimmte Produkte, Angebote und Leistungen zu erwecken, den Absatz eines bestimmten Produkts zu fördern und daraus einen Gewinn von Marktanteilen zu erzielen. Jede Werbeaktivität hat in der Regel vier

³⁸² Präsenz Schweiz: Porträt, Auftrag und Umsetzung, <http://www.presence.ch/d/900/900.php> (24.06.2005)

³⁸³ Präsenz Schweiz: Ausländische Delegationen, <http://www.presence.ch/d/400/400.php> (24.06.2005)

³⁸⁴ Präsenz Schweiz: Medieninfo (2004)
http://www.presence.ch/d/700/pdf/502_PRSMedientext.pdf (03.07.2005)

Komponenten, die in der konkreten Umsetzung unterschiedlich ausgeprägt sein können: (1) die Information, (2) die Überzeugung, (3) die Veranlassung und (4) die Unterhaltung.³⁸⁵

Touristische Werbemittel sind vor allem der Prospekt, der Katalog, die Anzeige und das Plakat, wobei die verschiedenen Kommunikationskanäle als Mittler der Werbung genutzt werden. Schließlich sind touristische Medien vor allem die Printmedien, elektronische Medien, audiovisuelle Medien sowie Ausstellungen und Messen.

Die Entscheidung der Touristen für eine Urlaubsdestination wird aber in der Regel nicht allein durch Hochglanzprospekte beeinflusst, obwohl diesen eine sehr hohe emotionale Wirkung zukommt. Immer wieder zeigt sich, dass die meisten Urlauber sich bei Freunden und Bekannten informieren. Hat ein Reisender außerordentliche Erlebnisse während eines Urlaubs sammeln können, dann wird er diese auch direkt weitergeben und somit als Werbemedium auftreten. Bei der Besucherumfrage in der Mongolei 2004 haben 35% der Befragten Verwandte und Bekannte als wichtigste Informationsquelle angegeben.

Die Mongolei wirbt seit 2003 mit ansprechendem und informativem Werbematerial in Form von Broschüren, Videos, CDs und DVDs u. a. für den Tourismus in der Mongolei. Dieses in deutschen Reisebüros kaum bekannte Material müsste unbedingt deutschen Reiseinteressenten gezielt zugänglich gemacht werden. Im Internet präsentiert sich die Mongolei auf der Website <http://www.mongoliatourism.gov.mn>. Außerdem bietet die Web-Sites <http://www.visitmongolia.com> und <http://www.travelmongolia.org> der Mongolian Tourism Association interessante und hilfreiche Information. Zu wünschen wäre, dass für den Deutschland-Tourismus zumindest die offizielle Website auch in deutscher Sprache mit Links zu deutschen Reiseveranstaltern vorhanden wäre.

Als gute Beispiele für Internetauftritte sind die Web-Sites von Korea: <http://german.tour2korea.com> und der Schweiz: <http://de.myswitzerland.com/de/> zu nennen. Die Schweizer Web-Site ist in elf Sprachversionen auf 34 Märkten abrufbar. Regelmäßige Newsletters werden automatisch an 150.000 Abonnenten versandt. Durch Newsletters und Links mit Neuigkeiten zum Schweizer Tourismus wird der Gast auf relevante touristische Web-Seiten verwiesen.³⁸⁶

³⁸⁵ Zentes (1992) S.454

³⁸⁶ Eidgenössische Finanzkontrolle: Schweiz Tourismus. Evaluation der Erfolgsbewertungen, der Zusammenarbeit und der Zufriedenheit, 3/2004, S. 30
http://www.efk.admin.ch/pdf/Evaluation%20Schweiz%20Tourismus_d.pdf (01.07.2005)

6.3.3 Events als touristische »Appetizer«

Eine bisher im Tourismus nur wenig genutzte Möglichkeit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität von Destinationen wird im Event-Marketing gesehen. So geben z. B. Markenartikelhersteller bis zu 30% ihres Kommunikationsetats dafür aus, via Event mit ihren Zielgruppen kommunizieren zu können. Die Kontakte, die dabei hergestellt werden können, sind ungleich besser als bei herkömmlicher Werbung, da die Kunden direkt angesprochen und in ungezwungener Atmosphäre mit zusätzlichen Informationsmaterialien versorgt werden können.³⁸⁷

In Deutschland gibt es eine ganze Reihe von Organisationen und Vereinen, die die deutsch-mongolischen Beziehungen pflegen und fördern. So z. B. die Deutsch-Mongolische Gesellschaft e. V., die es sich zur Aufgabe gesetzt hat, "das Studium der Mongolei, seiner Kultur und Geschichte zu fördern, das gegenseitige Verständnis zwischen den beiden Völkern zu erweitern und die persönlichen Beziehungen zu vertiefen."³⁸⁸ Eine Gruppe Mongolei-Begeisterter hat sich im »Deutsch Mongolische Kulturverein Rheingau Taunus e. V.«, zusammen geschlossen, und will sich „für den Erhalt dieser einmaligen Kulturlandschaft einsetzen.“ Als Tätigkeitsbereich wird u.a. genannt: „Wir bringen ein Stück Mongolei nach Deutschland. In Bärstadt werden wir jeden Sommer eine original mongolische Jurte (Ger) aufbauen. Man trifft sich dort zum Kochen, Musikmachen und lernt so ein wenig von der mongolischen Lebensart.“³⁸⁹ Die Mauenheimer Mongolen von 1985 e.V. haben 2005 ein Frühlingsfest veranstaltet unter dem Motto »Die Mongolei zu Gast in Köln-Mauenheim mit original Zelten«. Das Super-Event in Deutschland ist aber 2005 ohne Zweifel die Ausstellung »Dschingis Khan und seine Erben - Das Weltreich der Mongolen«, in Bonn und in München. Alle diese Veranstaltungen können dazu beitragen, dass der Wunsch geweckt wird, die Mongolei nicht nur als Event in Deutschland, sondern »im Original« zu erleben.

6.3.4 Tourismus-Messen als Showcase der Mongolei

Messen erfüllen Aufgaben der Image- und Produktwerbung ebenso wie der Verkaufsförderung. Ferner sind sie aber auch Maßnahmen der Produktgestaltung und –präsentation. Die zwei Hauptkategorien von touristischen Messen sind:

- ♦ Fachbesuchermessen, wie z. B. die ITB Berlin als weltweit größte Fachmesse, bei der es hauptsächlich darum geht, umfangreiche Kontakte zu den Partnern

³⁸⁷ Dreyer (1996) S. 208f

³⁸⁸ Deutsch-Mongolische Gesellschaft e. V., <http://www.mongolei.org> (10.06.2005)

³⁸⁹ Deutsch-Mongolischer Kulturverein., http://www.baerstadt.de/portal/include.php?path=webseiten/index.php&mein_verz=dmkv (10.06.2005)

der Reisebranche zu knüpfen und konkrete Vereinbarungen abzuschließen. Die Fremdenverkehrsämter sind hier Mittler zwischen den Anbietern im Heimatland und den deutschen Reiseveranstaltern und Reisebüros. Außerdem dienen diese Messen der Informationsbeschaffung über momentane und zukünftige Trends, über den momentanen Markt und die Konkurrenz.

- ♦ Publikumsmessen, die vor allem die Endverbraucher über touristische Leistungsangebote informieren, wie z. B. die CMT in Stuttgart als Deutschlands größte Publikumsmesse. Bei diesen Messen versuchen die Fremdenverkehrsämter, die Aufmerksamkeit der Besucher durch ein attraktives Begleitprogramm (Musik, Tanz, Diashow, usw.) auf sich zu ziehen.³⁹⁰

³⁹⁰ Freyer (2004) S. 612 ff., Cole (2000) S. 293

7 Evaluation - Controlling - Monitoring

Die bisher im Tourismus weit gehend vernachlässigte Erfolgskontrolle der Marketingaktivitäten ist als ein wesentlicher Bestandteil eines jeden Marketingprozesses zu betrachten. Als die drei geeignetsten Analyseinstrumente werden heute Evaluation, Controlling und Monitoring angesehen, die grundsätzlich je nach Bedarf komplementär einsetzbar sind.³⁹¹

7.1 Evaluation

In seiner weitesten Begriffsbestimmung bedeutet Evaluation die Beurteilung des Wertes eines Produktes, Prozesses oder eines Programmes. Dazu werden empirische Methoden zur Informationsgewinnung und systematische Verfahren zur Informationsbewertung anhand offen gelegter Kriterien verwendet, die eine Nachprüfbarkeit möglich machen. Evaluationen sollen dazu beitragen, Prozesse transparent zu machen, Wirkungen zu dokumentieren und Zusammenhänge aufzuzeigen, um letztlich Entscheidungen treffen zu können.³⁹² Evaluationen können dazu genutzt werden

- ♦ Die Planung eines Programms oder einer Maßnahme zu verbessern (ex-ante Evaluation),
- ♦ die Durchführungsprozesse zu beobachten (on-going Evaluation) oder
- ♦ die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit von Interventionen ex-post zu bestimmen (ex-post Evaluation).³⁹³

Eine ex-ante Evaluation wird in der **Planungsphase** vor der Umsetzung einer geplanten Maßnahme durchgeführt, um deren absehbare Wirkungen im Hinblick auf ihre voraussichtliche Akzeptanz und ihre Kompatibilität mit lokalen Gegebenheiten und Praktiken ab- bzw. einzuschätzen.

Eine on-going Evaluation dient dazu, in der **Implementationsphase** Ablaufprozesse zu beobachten und Probleme bei der Umsetzung z. B. eines Programmes zu identifizieren. Durch ein regelmäßiges Feedback soll erforderlichenfalls der Programmverlauf und die Wirksamkeit des evaluierten Programms verbessert werden.

Bei der ex-post Evaluation geht es in der **Wirkungsphase** um einen rückblickenden, bilanzierenden »Soll-Ist-Vergleich« gegen Ende oder nach Abschluss einer Maßnahme. Dabei soll sich eine Evaluation nicht in einem

³⁹¹ Bundesamt für Gesundheit, Bern (2005) S. 3

³⁹² Stockmann (2004) S. 2

³⁹³ Ebd. S. 5

simplen Soll-Ist-Vergleich erschöpfen, sondern darüber hinaus möglichst alle Wirkungen, die durch ein Programm bzw. eine Interventionsmaßnahme ausgelöst wurden, erfassen und bewerten. Evaluationen sollen nicht nur feststellen, ob „man auf dem richtigen Weg ist“, sondern auch ob „man die richtigen Dinge tut“. D.h. Evaluationen stellen die Programm- oder Maßnahmenziele selbst in Frage.

Evaluationen können mehr formativ, d. h. aktiv gestaltend und prozessorientiert angelegt, oder mehr summativ, d.h. zusammenfassend, bilanzierend und ergebnisorientiert sein. Dabei kann eine ex-ante Evaluation in der Durchführung nur formativen Charakter haben. Während der Implementationsphase sind sowohl formative als auch summative Evaluationen möglich. Ex-post Analysen sind in der Regel summative Evaluationen, da der Gestaltungseffekt entfällt.³⁹⁴ Formative und summative Evaluation lassen sich mit dem folgenden Bild gut voneinander abgrenzen: „Wenn der Koch die Suppe kostet, so ist dies formativ. Wenn der Gast die Suppe kostet, so ist dies summativ.“³⁹⁵

Indikatoren stellen als Mess- bzw. Kenngrößen ein zentrales Element von Evaluationen dar, indem sie die Aufmerksamkeit auf Stärken und Schwächen der Beobachtungseinheiten lenken und somit den Ausgangspunkt für die Ursachenforschung darstellen. Indikatoren liefern Informationen darüber, wie und in welchem Ausmaß sich durch unser Handeln, oder auch durch Außeneinflüsse, Veränderungen und Ergebnisse einstellen. Sie helfen bei der Identifikation zentraler Ursache-Wirkungs-Ketten und sind unverzichtbar für die Wirkungskontrolle.³⁹⁶

7.2 Controlling

Die allgemeine Aufgabe des Controlling ist das „rechtzeitige Erkennen von Chancen und Gefahren bezüglich der Erreichung von Unternehmenszielen sowie die Entwicklung und Durchsetzung von geeigneten Steuerungsmaßnahmen“.³⁹⁷ Im Mittelpunkt des Controllingprozesses steht die Planung und Entscheidung auf der Basis optimal aufbereiteter Informationen. Controlling ist daher in erster Linie zukunfts- und **nicht** vergangenheitsorientierte Informationsgewinnung.³⁹⁸ Die Kernaufgaben des Controlling sind: (1) Planung, (2) Kontrolle, (3) Information. Unter »Planung« versteht man den „Versuch der geistigen Vorwegnahme

³⁹⁴ Stockmann (2004) S. 5ff

³⁹⁵ Bundesamt für Gesundheit, Bern: Glossar von Evaluationsbegriffen (2005) S. 6

³⁹⁶ Hamburg Tourismus GmbH/Zahlen & Fakten/Marktforschungs-ABC/Begriffsdefinitionen: Indikatoren

³⁹⁷ Steinhübel (1997) S. 28

³⁹⁸ Klein (2001) S. 505

zukünftiger Geschehnisse auf der Grundlage einer systematischen Vorgehensweise“. Der Planungsprozess besteht aus der Ermittlung der Planungsziele, dem Aufzeigen von Planungsalternativen und dem Treffen von Planungsentscheidungen.³⁹⁹

Im Anschluss an die Planung und Realisierung muss eine »Kontrolle« des Geplanten und Realisierten erfolgen. Kontrolle kann nach der heutigen Literatur definiert werden durch „den Vergleich zwischen einer Norm und der Wirklichkeit, die anschließende Abweichungsanalyse und – nach Möglichkeit – die Einleitung von Korrekturmaßnahmen.“⁴⁰⁰

Die Erfüllung der Managementfunktionen im Ganzen kann als Prozess verstanden werden, der sich aus einer ständigen Gewinnung, Verarbeitung und Abgabe von »Informationen« konstituiert. Ziel ist es, so schnell wie möglich alle zur Deckung des strategischen, taktischen und operativen Informationsbedarfs notwendigen Daten zur Verfügung zu haben.⁴⁰¹ In diesem Zusammenhang spielt gerade auch im Tourismus die Marktforschung eine große Rolle, um das manchmal schnell wechselnde Reiseverhalten, neue Entwicklungen und Trends rechtzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können.

Im Controllingprozess sind zu unterscheiden:

- ♦ Operatives Controlling (Feed-back-Ansatz) und
- ♦ Strategisches Controlling (Feed-forward-Ansatz).

Das Prinzip des operativen Controlling besteht darin, instrumentell-operative Maßnahmen des Marketing auf ihre Zielwirksamkeit hin zu untersuchen, und zwar »ex-post« aufgrund entsprechender Soll-Ist-Abweichungen. Es ist vor allem gegenwartsorientiert und richtet sich auf die internen Prozesse. Die Zielsetzung dabei ist, den laufenden Prozess möglichst optimal zu steuern, d. h. bei Abweichungen von dem gesetzten Ziel möglichst unmittelbar reagieren zu können.

Das Controlling hat sich jedoch immer stärker auch zu einem Konzept vorausschauender Überprüfungen entwickelt. Das heißt es wird »ex-ante« versucht, mögliche Abweichungen vorwegzunehmen, um dadurch ihr Eintreten zu verhindern. Die Fragestellungen sind vorurteilsfrei in die Zukunft gerichtet: Wie wird sich das gesellschaftliche Umfeld entwickeln? Welche Normen und Werte werden dominant sein? Wie sieht die wirtschaftliche Entwicklung aus? Um solche Fragen beantworten zu können, sind ausreichende Früherkennungs- bzw.

³⁹⁹ Steinhübel (1997) S. 29 f.

⁴⁰⁰ ebd. S. 31

⁴⁰¹ Klein (2001) S. 508

Frühaufklärungssysteme notwendig. Früherkennungssysteme beruhen auf einem System von vorlaufenden Indikatoren, die für das Unternehmen wichtige Makro-Bereiche (wie Gesellschaft, Gesamtwirtschaft) und Mikro-Bereiche (wie Kunden, Konkurrenten) repräsentieren. Solche frühen »Informationen« dienen dazu, die Reaktionszeiten für mögliche konzeptionelle Antworten (Konzeptänderung) zu verlängern. Möglichst früh und differenziert sind auch Wandlungen im Abnehmer- bzw. Käuferverhalten aufzudecken und Trends im Markt zu erkennen.⁴⁰²

Nach FREYER bedeutet im Rahmen des Marketing-Controlling im Tourismus das operative Controlling die Überprüfung des erreichten Ist-Zustandes im Hinblick auf die vorgegebenen quantitativen und qualitativen Zielsetzungen und Strategien. Strategisches Controlling, das er als Parallel- oder Verfahrenskontrolle bezeichnet, ist dagegen die eher methodisch-inhaltliche Kontrolle des gesamten Planungsprozesses. Hierbei ist die adäquate Anwendung der Marketing-Management-Methode in den verschiedenen Phasen zu überprüfen.

Ergeben sich aufgrund des Controlling Abweichungen des vorhandenen gewünschten Zustandes, so müssen als erstes die Ursachen für die Abweichungen festgestellt werden, um dann entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen (z. B. zusätzliche Werbemaßnahmen oder Änderung der Zielgruppenansprache). Wenn allerdings die grundsätzlichen strategischen Überlegungen hinsichtlich der methodisch korrekten Analyse von Umfeld, Markt und Betrieb sowie die unternehmerischen Ziele und Strategien Anlass zu Korrekturen geben, müssen die grundlegenden Prämissen geändert bzw. insgesamt eine neue Marketing-Konzeption erstellt werden.⁴⁰³

7.3 Monitoring

Ein Monitoring-System hat die Aufgabe, das Management kontinuierlich mit Daten über den Programmablauf und die Zielerreichung zu versorgen. ROSSI, FREEMAN und LIPSEY definieren deshalb: „Program monitoring is a form of evaluation designed to describe how a program is operating and assess how well it performs its intended functions“.⁴⁰⁴

Monitoring ist eine Daueraufgabe, eine fortlaufende, routinemäßige Tätigkeit mit dem Ziel, zu überwachen, ob die Planungsvorgaben möglichst effizient und unter Einhaltung der verfügbaren Ressourcen und der vorgegebenen Zeit realisiert werden und ob die angestrebten Ziele erreicht werden. Monitoring kontrolliert

⁴⁰² Becker (1999) S. 208f.; Klein (2001) S. 510

⁴⁰³ Freyer (2004) S. 722f.

⁴⁰⁴ Rossi, Freeman, Lipsey (1999) S. 231, zit. nach Stockmann (2002) S. 19

demnach den planmäßigen Vollzug. Beim Monitoring spielt die kausale Zuordnung beobachteter Veränderungen eine untergeordnete Rolle. Monitoring ist eine weit gehend deskriptive Tätigkeit, mit der möglichst zuverlässige Daten in periodischen Abständen gesammelt werden sollen, so dass kontinuierlich Zeitreihen entstehen, die Entwicklungsverläufe erkennen lassen.⁴⁰⁵

Monitoring ist ein Instrument zur Verbesserung der Erkennbarkeit von Entwicklungen und lässt sich somit zu einem »Kontrollsystem« für die Erreichung bestimmter Ziele ausbauen. Die Zielerreichung wird hingegen allein durch den Einsatz von Monitoringsystemen weder verbessert noch beschleunigt. Jedoch helfen Indikatoren, von Beginn an realistische Ziele zu setzen und adäquate Wege zur Zielerreichung auszuwählen. Wichtigste Aufgabe ist es jedoch, Abweichungen von der gewünschten Entwicklungslinie frühzeitiger als ohne Monitoring festzustellen, diese quantitativ zu beschreiben und die Auswahl geeigneter Maßnahmen zur Ziel- oder Strategiekorrektur zu verbessern.⁴⁰⁶

Auf der Grundlage wissenschaftlicher Ansätze und Methoden wurde 1998 in Deutschland im Auftrag des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV) vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) ein als  - Tourismusbarometer bezeichnetes Monitoring-Instrument entwickelt.⁴⁰⁷ Seit 2002 existiert das Tourismusbarometer in Schleswig-Holstein, seit 2003 in Niedersachsen und seit 2004 im Saarland. Mittels dieses Instruments wird die Tourismusedwicklung in diesen Ländern und Regionen kontinuierlich, aktuell und problemorientiert beobachtet.

Das Tourismusbarometer ist zum Standardwerk für die deutsche Tourismuswirtschaft geworden. Es soll:

- ♦ den Nutzer aufmerksam machen auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung,
- ♦ als Frühwarnsystem dienen, das heißt auf problematische Entwicklungen rechtzeitig hinweisen und Handlungsbedarf identifizieren,
- ♦ als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen.

Das »Basismodul« liefert die Grunddaten und ermöglicht die Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung, schließt wesentliche Informationslücken

⁴⁰⁵ Stockmann (2002) S. 19

⁴⁰⁶ GBM Beratung: Monitoring und Evaluation

⁴⁰⁷ Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband: Tourismusbarometer

der amtlichen Tourismusstatistik, und bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen. Wichtige Indikatoren für die Einschätzung des Tourismus-Klimas stellen die so genannten touristischen »Wetterstationen« dar, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden. Als Wetterstationen werden u.a. Burgen, Schlösser, Kirchen, Museen, Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten bezeichnet. Damit soll die Wettbewerbssituation der verschiedenen Einrichtungen und Angebote in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung aufgenommen werden.⁴⁰⁸

Das »Spezialmodul« widmet sich speziellen Tourismussegmenten und –themen. So hat sich das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein im Jahr 2003 intensiv mit dem Kulturtourismus im Land beschäftigt. Ein wesentliches Anliegen war es, den derzeitigen Entwicklungsstand in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse zu bestimmen. Ursache für die Beschäftigung mit dem Kulturtourismus waren zum einen vielfältige Aktivitäten wichtiger Mitbewerber in Deutschland zu dessen Entwicklung, zum anderen die aktuellen Initiativen in Schleswig-Holstein selbst.⁴⁰⁹

Spezialthemen des Tourismusbarometers Niedersachsen waren 2004 eine eingehende Analyse der »Zielgruppenstruktur im Übernachtungstourismus in den Reisegebieten Niedersachsens« sowie die »Gästeansprache«. Es wurde untersucht, welches die Gäste der verschiedenen Reisegebiete sind und wie diese Gäste angesprochen werden. Die in diesen Untersuchungen zu beantwortenden Fragen waren:⁴¹⁰

- ♦ „Wie positioniere ich mich als Reisegebiet im Wettbewerb?“
- ♦ „Welche Zielgruppen möchte ich ansprechen?“
- ♦ „Mit welchen Medien spreche ich meine Gäste am besten an?“
- ♦ „Mit welchem Mitteleinsatz spreche ich meine Zielgruppen an?“
- ♦ „Für welche Zwecke und Medien verwende ich die mir zur Verfügung stehenden Mittel?“
- ♦ „Wie gestalte ich meine Medien stilistisch/konzeptionell?“
- ♦ „Wie verteile ich meine Mittel zur Ansprache auf Bestandskunden und neue Gäste?“

⁴⁰⁸ Sparkassenverband Niedersachsen/Tourismusbarometer: Jahresbericht 2004, S. 68

⁴⁰⁹ TourismusBarometer Schleswig-Holstein, Infobrief Nr. 4, Sept. 2003

⁴¹⁰ Sparkassenverband Niedersachsen/Tourismusbarometer: Jahresbericht 2004, S. 158

- ♦ „Gehe ich in meiner Gästeansprache mit regionalen, soziodemographischen oder thematischen Zielsetzungen vor?“
- ♦ „Wie kann eine Arbeitsteilung zwischen Leistungsträgern, Orten, Regionen und anderen Partnern in der Gästeansprache aussehen?“
- ♦ „Mit wem kooperiere ich und in welcher Form?“

In ähnlicher Weise beschäftigt sich die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) auf Bundesebene um eine zielgerichtete und zukunftsorientierte Marktforschung und nennt als Schwerpunkte ihrer Aktivitäten:⁴¹¹

- ♦ Permanentes Monitoring aller Incoming Quellmärkte
- ♦ Erforschung der Themenjahre mit einem 2- bis 3-jährigen Vorlauf
- ♦ Systematische Untersuchung der zehn Kernquellmärkte Deutschlands in einem 5-jährigen Turnus – mit einer kombinierten Image- und Effizienzuntersuchung
- ♦ Themen-/Trend- und Sonderstudien zu speziellen Zielgruppen/ Potenzialmärkten.

7.4 Vergleich der Analyse- und Kontrollverfahren

Monitoring ist wie Controlling eine Daueraufgabe, um das Management anhand organisationsinterner als auch -externer Daten kontinuierlich über das Verhältnis der geplanten und tatsächlichen Entwicklungen zu informieren, damit dieses zielgerichtete Korrekturen vornehmen kann. Gemeinsam ist beiden Verfahren, dass sie Informationen für Entscheidungen liefern und somit zur Entscheidungsfindung beitragen, aber nicht Teil der Entscheidung selbst sind, die allein vom Management getroffen wird.

Neben den Gemeinsamkeiten besteht auch eine Reihe von Unterschieden zwischen beiden Verfahren. Ein markanter Unterschied ist darin zu sehen, dass Monitoring nur eine Informationsversorgungsfunktion, Controlling aber auch eine Koordinationsfunktion zukommt. Dafür ist das Berichtsspektrum des Monitoring weitaus größer gefasst. Ein Monitoring-System liefert auch Daten zu den erzielten intendierten und nicht-intendierten Wirkungen. Während Controlling stark auf strukturelle Faktoren fokussiert ist, berücksichtigt Monitoring auch prozessuale und systemische Fragen. Monitoring ist gerade deshalb notwendig, weil die Planung und Durchführung von Maßnahmen als permanenter,

⁴¹¹ Deutsche Zentrale für Marktforschung e.V. (DZT), Frankfurt: DZT Marktforschung

kontinuierlicher Prozess verstanden wird, der auf die sich verändernden Umweltbedingungen reagieren muss.

Da Monitoring eine spezifische Evaluationsform darstellt, können alle in der Evaluation bekannten Methoden eingesetzt werden. Diese sind weit umfangreicher, als die im Controlling eingesetzten, stark auf Kostenrechnung reduzierten Verfahren. Dies hat auch zur Folge, dass im Rahmen eines Monitoring-Prozesses neben quantitativen auch qualitative Daten, beim Controlling aber fast ausschließlich monetäre oder quantitative Messgrößen verwendet werden. Während Controlling ein ziemlich starres Verfahren darstellt, ist Monitoring weitaus flexibler. Was und wie gemessen werden soll, wird in einem interaktiven Prozess festgelegt.⁴¹²

Der Unterschied zwischen Monitoring und Evaluation besteht vor allem darin, dass das Monitoring eher Routineabfragen wahrnimmt und mehr der Bestandsaufnahme dient. Evaluationen untersuchen vor allem die Wirkungen eines Programms und versuchen, den Ursachen auf den Grund zu gehen. Neben einer Bestandsaufnahme umfasst eine Evaluation also in der Regel immer auch eine Ursachen- und Folgenanalyse, nicht jedoch das Monitoring. Evaluationen sind breiter angelegt, tiefer ausgerichtet und haben unterschiedliche Schwerpunkte. Anders als beim Monitoring wird bei Evaluationen auch das Gesamtkonzept hinterfragt. Beim Monitoring werden der Programmplan und die ihm zugrunde liegenden Entwicklungshypothesen nicht in Frage gestellt. Dies und die Analyse von Wirkungszusammenhängen ist die Aufgabe spezieller Evaluationen.⁴¹³

7.5 Instrumentarium der Wirksamkeits- und Erfolgskontrolle

1. Daten- und Informationsquellen für Sekundäranalysen

Als Grundlage für Sekundäranalysen sind im Tourismus eine Fülle von Informationsquellen vorhanden, die Daten über das jeweilige Reiseverhalten und spezielle Marktentwicklungen informieren. Die wichtigsten sind:

- Amtliche Statistiken: Statistisches Amt der Europäischen Union (Eurostat), Statistisches Bundesamt in Wiesbaden, Deutsche Bundesbank. In der Mongolei: Mongolia National Statistical Office (NSO)
- Reiseanalysen: Welt Tourismus Organisation (WTO), IPK International-WorldTravel Monitor Company, Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT),

⁴¹² Stockmann (2002) S. 23f

⁴¹³ Stockmann (2004) S. 9f

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R), BAT-
Freizeitforschungs-Institut, Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter
Verband (DRV) ⁴¹⁴

2. Kennzahlen als Mittel der Erfolgsmessung

Kennzahlen sind Indikatoren des Leistungsstandards, die in absoluten Zahlen, aber auch in Verhältniszahlen ausgedrückt werden können. Den Ist-Zahlen der gegenwärtigen Situation werden Zielvorgaben in Form von Soll-Zahlen für einen bestimmten Zeitraum vorgegeben.⁴¹⁵ Im Tourismus sind die Hauptindikatoren:

- Besucher- bzw. Übernachtungszahlen
- Medienkontakte
- Touristischer Umsatz (Anzahl Übernachtungen multipliziert mit durchschnittlichem Umsatz)
- Marketing-Leverage (Touristischer Umsatz geteilt durch Marketingaufwand) ⁴¹⁶

Diese Hauptindikatoren lassen sich um zusätzliche ökonomische Kriterien erweitern, wie z. B.: Anteil am BIP, Verteilung der touristischen Einnahmen auf Ortsansässige und Fremde, Beschäftigte im Tourismus, und darüber hinaus auch um ökologische und soziale Kennziffern.⁴¹⁷

3. Kontrolle von PR-Maßnahmen und Medienbeobachtung

RAGER unterscheidet drei verschiedene Methoden der Erfolgskontrolle:

- Messung des Outputs: produzierte Mittel und Maßnahmen (Folder, Broschüren, Konferenzen); erzeugte Kontakte (Journalistenanfragen, Interviews), quantitative und qualitative Auswertung der Berichterstattung in den Medien,
- Messung von Zwischenergebnissen: Größe des Publikums; Feedback des Publikums (Briefe, Anrufe, Nutzung von Informationsangeboten, Anforderung von Broschüren etc.), Methoden der empirischen Sozialforschung (Befragungen, Interviews u.a.),

⁴¹⁴ Freyer (2004) S. 233 ff

⁴¹⁵ Klein (2001) S. 253

⁴¹⁶ Eidgenössische Finanzkontrolle: Schweiz Tourismus. Evaluation der Erfolgswertungen, der Zusammenarbeit und der Zufriedenheit, 3/2004, S. 33

⁴¹⁷ Freyer (2004) S. 264

- Messung, ob die Ziele erreicht wurden. Dazu bieten sich mehrere, wissenschaftlich untermauerte Methoden an: Quellenauswertung, Inhaltsanalyse, Befragung, Gruppendiskussion und teilnehmende Beobachtung.⁴¹⁸

Zur Beantwortung der Frage, ob die selbst gesetzten inhaltlichen Ziele erfüllt worden sind, können beispielsweise Presseberichte in dem beobachteten Land nach Anzahl, Ort, Umfang und Bewertung ausgewertet werden. In der Schweiz betreibt die bereits genannte Organisation »Präsenz Schweiz« (vgl. Kap. 6.3.1) eine solche Medienbeobachtung, um die Resonanz der ausländischen Presse gegenüber Schweizer Themen zu bewerten. In einem Pilotprojekt werden von professionellen Instituten die Medien in Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien sowie in den USA beobachtet.

Darüber hinaus sind in Bezug auf das Image in größeren Abständen Image-Kontrollen durchzuführen. Nur so kann ermittelt werden, inwieweit zwischenzeitliche Maßnahmen das Image in die gewünschte Richtung verändert haben.⁴¹⁹ So werden in der Schweiz von »Präsenz Schweiz« Imagestudien durchgeführt, um zu erforschen, mit welchen Bildern die Schweiz im Ausland assoziiert wird. Seit 2001 wurden repräsentative Umfragen in Japan, Deutschland, Spanien, Frankreich, USA und Großbritannien durchführt. In Deutschland wurden repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Ortsgröße ausgewählte Personen der deutschen Bevölkerung ab 15 Jahren, Studenten und »Opinion Leaders« (Politiker, Journalisten und Manager) in Telefoninterviews anhand eines standardisierten Fragebogens befragt.⁴²⁰

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets für die Beschaffung von touristischen Informationen ist auch eine Erfolgsmessung des Web-Auftrittes der Tourismusorganisation eines Landes notwendig. Maßgebliche Kennzahlen sind: Zahl der Besucher der Web-Site, welche Seiten werden von den Besuchern angesehen und wie lange? Auch in diesem Fall kann auf die Erfolgskontrollen von »Schweiz Tourismus« hingewiesen werden. Aufgrund der in der durchgeführten Untersuchungen gewonnenen Erkenntnis, dass für ein effizientes und zielgerichtetes Marketing die Benutzerfreundlichkeit,

⁴¹⁸ Rager (1997) S. 202 und ausführlich S. 109ff

⁴¹⁹ Freyer (2004) s. 553

⁴²⁰ Präsenz Schweiz., Bern /Imagestudien: Image der Schweiz in Deutschland, Ergebnisse der Studie im Auftrag von Präsenz Schweiz

Ergonomie und Verständlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wurden auch notwendige Verbesserungen der Web-Site vorgenommen.⁴²¹

4. Kontrolle der Mittelverwendung für Marketingaktivitäten

Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen in den Medien sind zentrale Aufgabenfelder der Kommunikationspolitik und erfordern einen nicht unerheblichen finanziellen Aufwand. Es muss deshalb überprüft werden, ob die eingesetzten Mittel so eingesetzt wurden, dass eine optimale Zielgruppenansprache gewährleistet ist. In einer Untersuchung im Rahmen des Tourismusbarometers Niedersachsen über die »richtige« Gästeansprache wurden in einem Interview mit den Verantwortlichen der niedersächsischen Reisegebiete die Maßnahmen, die damit verbundene Mittelverwendung sowie die diesen Maßnahmen zu Grunde liegende Zielsetzung abgefragt und anschließend die Informationen analysiert und ausgewertet (vgl. S. 210). Dabei wurde festgestellt, dass große Diskrepanzen zwischen den jeweiligen Budgetanteilen für die Bereiche Messen, Printmedien, Anzeigen und Internet einerseits und der Einschätzung der Wirkung durch die Vermarktungsorganisationen andererseits bestehen.⁴²² Um eine zumindest annähernd adäquaten Mitteleinsatz sicherzustellen sind deshalb regelmäßige Experten- und Gästebefragungen über die Mediennutzung für Reiseinformationen und -buchungen notwendig. Um die jeweilige Werbewirkung zu ermitteln, sind Aufwendungen in Relation zur Zahl der ankommenden Touristen bzw. Übernachtungen zu setzen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass ein großer Teil der Besuche einer bestimmten Destination nicht auf Marketingaktivitäten, sondern auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten (Mund zu Mund-Propaganda) zurückzuführen ist.

5. Gästebefragungen und Zielgruppenbestimmung

Gästebefragungen sind ein wichtiges, wenn nicht gar das wichtigste Anwendungsfeld der touristischen Marktforschung.⁴²³ Möglichst alle zwei bis drei Jahre sollte eine Zielgebietsbefragung in der Destination durchgeführt werden, um die geforderte Kontinuität bzw. Permanenz der Methodik und der Daten zu erreichen. Ein innovativer Ansatz zur Institutionalisierung von periodischen (Übernachtungs-) Gästebefragungen in Destinationen wurde 1996 entwickelt und durch die FINEIS INSTITUT GmbH erstmalig 1997 in

⁴²¹ Eidgenössische Finanzkontrolle: Schweiz Tourismus. Evaluation der Erfolgsbewertungen, der Zusammenarbeit und der Zufriedenheit, 3/2004, S. 40

⁴²² Sparkassenverband Niedersachsen/Tourismusbarometer: Jahresbericht 2004, S. 166ff

⁴²³ Freyer (2004) S. 239

Rheinland-Pfalz umgesetzt. Dabei handelt es sich um eine persönlich-mündliche Befragung (face-to-face), die vor Ort und während des Aufenthaltes der Gäste in der Destination anhand eines mehrsprachigen standardisierten Fragebogens durchgeführt wird. Durch geschulte Interviewer werden das Reise-, Ausgabe- und Informationsverhalten sowie die Qualitätseinschätzung des touristischen Angebotes der jeweiligen Destinationen erhoben.⁴²⁴ Anhand der Ergebnisse der Gästebefragungen lässt sich dann auch die Zielgruppe für die gewählte Destination eingrenzen.

7.6 Vorschlag für die Erfolgskontrolle des Kulturtourismus in der Mongolei

Entsprechend des Themas der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus der Erfolgskontrolle auf dem Segment Kulturtourismus und der Implementierung der vorgeschlagenen kulturtouristischen Angebote. Hierzu sind zunächst Machbarkeitsstudien (ex-ante Evaluationen) an qualifizierte Firmen bzw. Institute in Auftrag zu geben, um die dafür relevanten Ausgangs- und Rahmenbedingungen zu untersuchen mit dem Ziel einer Einschätzung möglicher Durchführungsprobleme sowie der Erfolgchancen.⁴²⁵ Dabei ist zu prüfen, ob die Maßnahmen den Bedürfnissen der angestrebten Zielgruppen entsprechen, bzw. die Zielgruppe erreichen, wie es mit der Akzeptanz der Angebote bestellt ist und ob die Durchführungsorganisationen für eine effektive und effiziente Umsetzung in der Lage sind.⁴²⁶ Für die Machbarkeitsstudien sind vor allem folgende Fragestellungen und Analysen von Bedeutung:

- ♦ Zielgruppenbestimmung und -Quantifizierung
- ♦ Standortanalysen (Infrastruktur)
- ♦ Wirtschaftlichkeit (Kosten/Nutzen)
- ♦ Finanzierungsmöglichkeiten (z. B. Sponsoring, Fundraising, Merchandising)
- ♦ Synergieeffekte (z. B. Beschäftigung, Einkommen)
- ♦ Umsetzungsvorschläge einschl. Marketing und Kommunikation

Nächster Schritt ist die Umsetzung der ausgewählten Vorhaben mit einem professionellen Projektmanagement. Im Rahmen eines Gesamt-Tourismus-Marketing-Konzepts ist besonderer Wert auf den Aufbau eines begleitenden

⁴²⁴ Bahrmann (2002) S. 153f

⁴²⁵ Vgl. Meyer (2002) S. 6

⁴²⁶ Vgl. Stockmann (2002) S. 12

Monitorings mit kurzfristigen Eingriffs- und Steuerungsinstrumenten zu legen. Dabei ist sowohl in der Implementations- (on-going) als auch in der Wirkungsphase (ex-post) permanent zu überprüfen, ob die vorgegebenen Ziele erreicht wurden bzw. erreichbar sind. Der relevante Markt und eventuelle wirtschaftliche und gesellschaftlichen Änderungen sind ebenso im Auge zu behalten wie die in Betracht kommenden Konkurrenzländer (Überprüfung der SWOT-Analyse). Für den Bereich der Kommunikationspolitik ist die Wirksamkeit der eingesetzten Mittel zu kontrollieren. Schließlich ist in speziellen Fallstudien durch Experten- und Gästebefragungen festzustellen, inwieweit die touristischen Angebote längerfristig erfolgversprechend sind. Schließlich sind Zielerreichung/ Effektivität/Effizienz anhand festgelegter Input- und Outputindikatoren⁴²⁷ in Soll-Ist-Vergleichen zu überprüfen.

Die Mongolei sollte sich des Instrumentariums Monitoring, Controlling und Evaluation bedienen, um die für eine wirksame Erfolgskontrolle notwendige Informationen zu erhalten, alle entscheidungsrelevanten Daten zusammen zu fassen und um schließlich zukunftsorientierte Entscheidungen treffen zu können. Dabei sollten die im deutschen Tourismus angewandten wissenschaftlich fundierten Modelle für Steuerungs- und Kontrollverfahren und die Erfahrungen im Tourismusmarketing als Grundlage genutzt werden.

⁴²⁷ Vgl. Meyer (2004) S. 7. Mit Hilfe von **Inputindikatoren** werden die zur Zielerreichung eingesetzten Ressourcen (Finanzmittel, Personal, Technik) abgebildet. **Outputindikatoren** stellen die unmittelbaren und konkreten Ergebnisse der durchgeführten Maßnahmen dar.

8 Fazit und Ausblick

Der Tourismus gehört weltweit zu den größten und gewinnbringendsten Wirtschaftszweigen. Nach Schätzungen der WTO werden im Durchschnitt 10 bis 12% des globalen BIP im Tourismus erwirtschaftet. Die WTO rechnet bei internationalen Touristen-Ankünften bis 2020 mit einem Zuwachs von 5,4% pro Jahr, an dem die Region Ost-Asien/Pacific einem überdurchschnittlichen Anteil haben soll. Um an diesem Wachstum teilhaben zu können, ist in der Mongolei eine gezielte Entwicklung des Tourismus als Haupteinnahmequelle für Devisen notwendig. Dies umso mehr, weil das Hauptpotenzial für Beschäftigung und Einkommen in der Mongolei im Dienstleistungssektor mit einem Anteil von beinahe 60% am BIP liegt.

Die erste nach der Wende demokratisch gewählte Regierung räumte dem Tourismus als bedeutendem Wirtschaftsfaktor einen höheren Stellenwert ein als in der kommunistischen Zeit. Die Zahl der sog. »leisure tourists« stieg jährlich von ca. 5.000 vor 1990 auf 36.540 im Jahr 1999 und sogar auf 50.835 im Jahr 2002 an. Trotzdem blieben die Erwartungen hinsichtlich der Besucherzahlen vor allem aus westlichen Ländern hinter den Erwartungen zurück. Die Regierung wollte deshalb den Tourismus im Jahr 2003 mit einer groß angelegten Werbekampagne unter dem Motto »Welcome to Mongolia, a land of undisturbed nature and untouched culture« weiter in Schwung bringen. Dies ist insbesondere wegen des Irak-Krieges und der SARS-Erkrankungen leider nicht gelungen. Nach dieser sich auf den gesamten Tourismus in Asien gravierend auswirkenden Krise erhöhte sich 2004 die Zahl der Urlauber in der Mongolei auf den bisherigen Höchststand von 63.938.

Trotz der Bemühungen, mehr ausländische Touristen in das Land zu locken, fehlt der Mongolei dazu ein konsequent angewandtes Marketingkonzept, um das touristische Leistungsvermögen voll ausnutzen zu können. Für den Wirtschaftszweig Tourismus ist es eine unbedingte Voraussetzung, dass eine umfangreiche, vorausplanende, begleitende und auswertende Marketingforschung betrieben wird, um die „Marktbedürfnisse zu antizipieren, das konkrete Marktverhalten durch geeignete Methoden zu messen und es in einen Zusammenhang zu den eingesetzten Marketinginstrumenten zu setzen.“⁴²⁸

In der Mongolei wird aber von den dafür zuständigen Stellen nicht zuletzt aufgrund des fehlenden Fachpersonals mit Marketingforschungskenntnissen und internationaler Erfahrungen nach wie vor ein einseitiges Marketing »aus dem Bauch« betrieben. Das heißt, dass die Erforschung und die permanente

⁴²⁸ Meffert (2000) S 93

Beobachtung und Analyse der Zielgruppen auf den für die Mongolei wichtigen Märkten ebenso wie die Entwicklung von offensiven Strategien und eine wirksame Kommunikationspolitik vernachlässigt wird, bzw. in den Anfängen stecken geblieben ist. Der Verdacht liegt nahe, dass die in mehreren Untersuchungen und Umfragen gewonnenen umfangreichen Datensammlungen und -auswertungen nur »zum Füllen der Bücherwände« benutzt wurden bzw. werden. Es herrscht offensichtlich, von »Fensterreden« der Politiker abgesehen, in der Praxis größtenteils die Meinung vor, dass es keiner weiteren Anstrengungen bedarf, solange die Anzahl der Touristen auch ohne eigene Initiative wächst. Angesichts der Vielzahl attraktiver touristischer Angebote auf der ganzen Welt kann eine solche fatalistische Einstellung in einem der wichtigsten Wirtschaftsbereiche schnell zu einer desolaten Situation führen.

Um diesem Mangel entgegen zu wirken und dem Tourismus neue Impulse zu geben, wird in der vorliegenden Arbeit für die Mongolei ein strategisches Marketingkonzept entwickelt. Dieses befasst sich speziell mit der Sparte Kulturtourismus und dient als Modell für den deutschen Reisemarkt, der für die Mongolei von besonderer Bedeutung in Europa ist. Dieses Modell lässt sich aber genauso auf alle von der Mongolei angepeilten Märkte übertragen und den dortigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verhältnissen anpassen. Dasselbe gilt auch für andere Tourismussparten, denn Kulturtourismus folgt denselben Regeln und ist den gleichen Rahmenbedingungen ausgesetzt wie der Tourismus insgesamt.

Da für die Entwicklung und Vermarktung von touristischen Projekten eine detaillierte Marktkennntnis Grundvoraussetzung ist, wurde der deutsche Reisemarkt einer eingehenden Analyse unterzogen. Bei der Nachfrage für Reisen in die Mongolei stellt sich die Ausgangssituation so dar, dass der Anteil der deutschen »leisure tourists« in der Mongolei von 1.571 im Jahr 2000 auf 4.550 in 2004 um das 2,9-fache angestiegen ist. Die Zahl aller deutschen Fernreisenden (ohne Geschäftsreisen) ist dagegen in diesem Zeitraum von ca. 4,3 Mio. auf 4,0 Mio. leicht zurückgegangen. Diese Entwicklung zeigt deutlich das wachsende Interesse der deutschen Urlauber an der Mongolei und bietet die Grundlage und den Anreiz, diesem Interesse durch reichhaltigere und kulturell betonte Angebote gerecht zu werden. Nach der Analyse des Reiseumfeldes ist in Deutschland trotz der gegenwärtigen arbeits- und wirtschaftspolitischen Probleme auch in den künftigen Jahren von einem relativ stabilen Tourismusmarkt mit einem aufgrund des ansteigenden Bildungsniveaus und der zunehmenden internationalen Reiseerfahrung verstärkten Trend zu Fernreisen auszugehen.

Die heutigen Angebote in Deutschland für einen Urlaub in der Mongolei stellen vor allem das einmalige Naturerlebnis in den Vordergrund und offerieren mehrere Sparten wie Natur-, Jagd-, Sport-, Abenteuer- und Ökotourismus. Außerdem werden Studienreisen angeboten, die sich allerdings größtenteils auf Besichtigungen beschränken und kaum Möglichkeiten für eine intensivere Auseinandersetzung und aktive Betätigungen mit den geschichtlichen und kulturellen Ressourcen bieten. Ein mit neuartigen Angeboten gestaltetes Segment Kulturtourismus würde die bisherigen Spartenangebote nicht nur erweitern, sondern dem Tourismus insgesamt auch ein neues Profil und dem Land ein attraktiveres Image geben.

Kulturelle Interessen sind schon seit langem Triebfedern für das Reisen, und kulturelle Aktivitäten sind zum Urlaubsinhalt geworden. Die Studienreise als Segment der kulturorientierten Reisearten hat sich in seiner 200-jährigen Geschichte von der »Grand Tour« im 18. Jahrhundert über die »Bildungsreise« im 19. Jahrhundert zur heutigen »erlebnisorientierten Kulturreise« entwickelt. In der heutigen Form will die Studienreise den Reisenden nicht nur Bereiche der Hochkultur sondern darüber hinaus ein komplexes Bild vermitteln, das entsprechend des erweiterten Kulturbegriffs der UNESCO die Gesamtheit der unverwechselbaren geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Eigenschaften des besuchten Landes umfasst.

Die sich in den letzten Jahrzehnten vollzogene Wandlung zu einer »Erlebnisgesellschaft« hat auch im Urlaub den Erlebnisaspekt in den Vordergrund gestellt und zwangsläufig zu einer richtungsweisenden Umorientierung in der Reisekultur geführt. Die Menschen suchen in der Freizeit zunehmend nach Selbstverwirklichung und planen Erlebnisse und Aktivitäten für den Urlaub ein. Die früheren Bildungs- und Studienreisen entwickelten sich so zu erlebnisorientierten Kulturreisen, die den Wunsch nach Erweiterung des Wissens in allen Bereichen der Kultur aktiv fördern sowie ein emotionales Kulturerleben ermöglichen.

Die Nachfrage im Kulturtourismus differenziert sich in zwei Gruppen, die »reinen« Kultururlauber, bei denen kulturelle Motive (welcher Art auch immer) wesentlicher Grund und Auslöser des Verreisens sind. Von den Deutschen, die 1996 wenigstens eine Urlaubsreise gemacht haben, war es für 20% besonders wichtig, den Horizont zu erweitern und etwas für Kultur und Bildung zu tun. Von der zweiten Gruppe, den »Auch«-Kultururlaubern, werden kulturelle Aspekte erst im Laufe der Urlaubsreise wahrgenommen. Von den 1996 befragten Urlaubern waren kulturelle Urlaubsmotive nur 7% völlig unwichtig. In die Zielgruppe der

kulturinteressierten Touristen sind daher sowohl die »reinen« als auch die »Auch«-Kultururlauber einzubeziehen.

Das Profil der deutschen Kulturtouristen weist nach den Ergebnissen mehrerer empirischer Untersuchungen folgende kennzeichnende Merkmale auf:

- ♦ Relativ junge und konsumfreudige Touristen mit hohen Reiseausgaben
- ♦ Mobile und auslandsorientierte Urlauber mit breiter Reiseerfahrung
- ♦ Aktive Urlauber mit typischen erlebnis- und innovationsorientierten Urlaubserwartungen
- ♦ Pauschalreisende.

Dieses Profil entspricht in etwa dem der (internationalen) Mongoleibesucher, die nach einer Umfrage im Jahr 2004 mit einem Anteil von 52% zwischen 26 und 45 Jahre alt sind, einen auffallend hohen Bildungsstand und – nach ihren durchschnittlichen Ausgaben zu urteilen – ein höheres Einkommen haben.

Bei der vorgenannten Umfrage bestätigten 95% der befragten Vertreter von Tourismus-Organisationen (tourism companies), dass die Ressourcen für Kulturtourismus in der Mongolei vorhanden sind. Der Bogen der Potenziale spannt sich dabei von der prähistorischen über die mittelalterliche Geschichte bis zur Moderne. Bei der Ansprache der für den Kulturtourismus relevanten Zielgruppe kommt es darauf an, »Alleinstellungsmerkmale« herauszustellen, die dem Land ein unverwechselbares Profil geben. An vorderster Stelle stehen der »ozeangleiche« Herrscher Dschingis Khan und seine Nachfolger, als Gründer des mittelalterlichen Weltreiches, das in seiner Blütezeit vom Pazifik bis nach Europa reichte. In diese Ära gehören auch die ersten europäischen Mongoleireisenden Plano Carpini, Wilhelm von Rubruk und Marco Polo, die über das damalige mongolische Großreich und ihre Herrscher berichtet haben. Als ebenso bedeutend und einzigartig sind die Nomadenkultur mit ihren naturverbundenen Lebensformen, die Kultur der verschiedenen Ethnik-Gruppen sowie die aus der buddhistischen Religion erwachsenen Kulturgüter und den tief im Volk verwurzelten Schamanismus zu nennen. All das macht die Mongolei zu einem kulturell reichhaltigen und authentischen Reiseland wie es heutzutage auf der Welt nur noch wenige gibt.

In der vorliegenden Arbeit wurden aus diesem großen »Reservoir« neuartige kulturtouristische Angebote entwickelt. Die Angebote stellen denkbare Beispiele dar, die entsprechend der im Einzelnen zu erforschenden Wünsche der Zielgruppe erweitert oder variiert werden können und umfassen folgende drei Gruppen:

- ♦ Präsentation des kulturelles Erbes der Mongolen mittels modernem Medienmix
- ♦ Vom passiven Kulturtourismus zum aktiven Kulturtourismus
- ♦ Stärkere touristische Nutzung des vorhandenen Kulturpotenzials (Musik, Tanz u.a.).

Grundgedanke dabei ist es, sich den Themen in emotionaler, alle Sinne ansprechenden Weise zu nähern und durch Eigentätigkeit unvergessliche subjektive Erlebnisse zu schaffen. Geschichte und Kultur sollen zwar fachwissenschaftlich begründet, aber vor allem für kulturinteressierte Urlauber interessant, jedoch keinesfalls klischeehaft dargeboten werden. Bei der Produktentwicklung sollten deshalb Touristiker und Kulturanbieter eng zusammenarbeiten, um den Gästen marktgerechte und kulturell hochwertige touristische Angebote präsentieren zu können.

Modernes Marketing erfordert aber mehr als nur die Entwicklung guter Angebote. Information und Kommunikation sind die unerlässlichen Instrumente, die auf die Angebote und deren exklusiven Besonderheiten aufmerksam machen und das Bindeglied zu den Nachfragern herstellen. Die Angebote müssen in der emotionalen Erlebnis- und Erfahrungswelt der Interessenten so positioniert werden, dass ihr Erlebniswert psychisch unverwechselbar verfestigt wird. Dazu ist zunächst bei den potenziellen Besuchern ein positives Image der Mongolei zu schaffen, das Kompetenz und Vertrauen signalisiert und Unsicherheiten bei der Reiseentscheidung in ein fremdes Land reduziert. Darauf aufbauend sind touristische Jahresprogramme, konkrete Angebote oder spezielle Events durch kreative und ansprechende Werbemittel und Veröffentlichungen in den Medien zu offerieren.

Für die Platzierung der Angebote auf dem Markt ist eine differenzierte, themen- und zielgruppenbezogene Strategie notwendig und einer »Vielfalt« vorzuziehen, die keine Präferenz für die Mongolei im Vergleich zu der sog. Spartenkonkurrenz mit ähnlichen natürlichen und abgeleiteten touristischen Angeboten auf der ganzen Welt aufweist. Um sich im Wettbewerb auf dem weltweiten Tourismusmarkt behaupten und wirkungsvoller agieren zu können, ist zu empfehlen, dass sich die Mongolei mit benachbarten Ländern Zentralasiens zu einer schlagkräftigen Tourismusregion zusammenschließt. Außerdem kommt es darauf an, sich Wettbewerbsvorteile durch ständiges Lernen vom »Klassenbesten« im Rahmen eines »Benchmarking« zu verschaffen, d. h. bei der Konkurrenz nach übertragbaren Lösungen zu suchen.

Modernes Tourismus-Marketing stellt gewissermaßen ein »lernendes« System dar, das nicht eindimensional von der Produktentwicklung über die Verkaufsförderung zum Markt führt, sondern kreisförmig verläuft. Die einzelnen »Stationen« sind: **Analysephase, Strategiephase, Gestaltungsphase, Realisierungsphase und Kontrollphase.** In diesem Zyklus kommt der Erfolgskontrolle eine große Bedeutung zu. Die Überprüfung soll aber nicht nur den Erfolg oder Nichterfolg des Konzepts in einem Soll-Ist-Vergleich messen, sondern in erster Linie die gewonnenen Erkenntnisse in einen neuen Prozess mit dem Ziel einer stetigen Verbesserung und Marktanpassung einfließen lassen. Evaluation, Controlling und Monitoring sind die für eine Bewertung, Steuerung, Koordination, Informationsgewinnung und Kontrolle von der Planung eines Programmes oder Angebotes bis zur Überprüfung der Wirksamkeit am Ende einer Planungsperiode einsetzbaren Instrumente. So wird gewährleistet, dass Veränderungen auf dem Markt oder dem Nachfragerverhalten frühzeitig erkannt und in den Marketing-Prozess eingespeist und berücksichtigt werden können.

Nach den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung können unter Bezug auf die in Kap. 1.4 aufgestellten Thesen zur Förderung des Kulturtourismus in der Mongolei folgende Erkenntnisse und Schlussfolgerungen zusammengefasst sowie Prämissen für die Umsetzung des Marketing-Konzepts aufgestellt werden:

- ♦ In der Mongolei gibt es wenig »vorzeigbare« historische Kulturgüter. Die Geschichte kann daher für touristische Angebote größtenteils nur virtuell inszeniert werden. Um diese Inszenierungen authentisch belegen zu können, sind wissenschaftliche Grundlagenforschungen notwendig, die während der kommunistischen Zeit verboten waren. Während der Kulturrevolution wurden auch viele Kulturgüter zerstört, bzw. sind in Vergessenheit geraten. Dieses Erbe gilt es zu erforschen und so weit möglich wieder herzustellen.
- ♦ Um das reichhaltige geschichtliche und natürliche Kulturerbe touristisch nutzbar zu machen, ist eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Wissenschaftsbereichen wie Archäologie, Geschichts-, Kultur- und Religionswissenschaften, Soziologie, Tourismuswirtschaft usw. notwendig. Schließlich sind auf politischer und administrativer Ebene mit intensiver Beteiligung der verschiedenen staatlichen und nichtstaatlichen kulturellen und touristischen Stellen hinsichtlich der Planung, Finanzierung und organisatorischen Belange die Weichen für einen zukunftsfähigen Tourismus »aus einem Guss« zu stellen.

- ♦ Auch wenn in Deutschland Strand-, Bade-, Sonnen- und Ausruhurlaube die großen Favoriten sind, haben Kultur- und Studienreisen vor allem im Ferntourismus einen stabilen Marktanteil. Bei Fernreisenden ist das Motiv »etwas für Kultur und Bildung tun« mit 19% deutlich höher als bei Durchschnittsreisenden mit 13%. In einer Studie zur Entwicklung des Ferntourismus wurde dem Segment »Studien-, Besichtigungs- und Bildungsurlaub« hohe Wachstumschancen eingeräumt. Dies wird begründet insbesondere mit
 - der Beliebtheit bei den älteren Generationen,
 - dem Trend zu inhaltsreicheren Reisen, v.a. auch bei Jüngeren,
 - dem steigende Bildungsinteresse und
 - dem Reiz des Neuen.

Für die Mongolei bringt Kulturtourismus nicht zuletzt dadurch Vorteile, dass die touristisch nutzbare Zeit, die beim reinen Natururlaub auf wenige Monate im Jahr begrenzt ist, verlängert werden kann. Sogar Winterurlaub wäre denkbar, was sicherlich für manchen Besucher reizvoll sein könnte. Dabei darf nicht vergessen werden, dass diese anspruchsvolle Reiseform immer nur eine Minderheit interessieren wird.

- ♦ Marketing ist nicht alles, aber ohne Marketing ist alles nichts. Diese etwas zugespitzte Aussage trifft im Kern die auch im Tourismus durch strukturelle Veränderungen der Märkte von Verkäufer- zu Käufermärkten geprägte heutige Situation. Umfassende Marktforschung, Marktsegmentierung, zielgruppenspezifisches und strategisches Handeln werden immer bedeutender. Das vorliegende Marketing-Konzept soll für die Mongolei ein Anreiz sein, den als Modell gewählten deutschen Reisemarkt mit neuen Kultur-Angeboten und eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zu erobern. Wichtig dabei ist, die detailliert zu analysierenden und unbestritten vorhandenen Stärken der Mongolei als Urlaubsland weiter zu entwickeln und abzusichern. Die Schwächen, die vor allem im Servicebereich und in der Infrastruktur gravierend sind, müssen unbedingt abgebaut werden. Ebenso sind die Risiken, soweit diese im Einflussbereich der Mongolei liegen, zu vermindern und die Chancen wahrzunehmen, die auf dem deutschen und darüber hinaus auf dem europäischen Reisemarkt geboten werden.

- ♦ Die Förderung der Kultur soll nicht nur dem Tourismus dienen, sondern auch zur Wiedergewinnung der Identität der Mongolen. Das historische Erbe ist verstärkt ins Bewusstsein vor allem der mongolischen Jugend zu rücken, damit auch in einer multikulturellen Gesellschaft die Besonderheiten, die verschiedene Kulturen unterscheiden, erhalten bleiben und einem kulturellen Einerlei eine Vielfältigkeit der Sitten und Bräuche entgegensetzen und Farbe verleihen.

Für die Mongolei ist der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftszweig und ein Mittel, durch die Wiederentdeckung alter und beinahe vergessener mongolischer Kultur die eigene Identität zu bewahren, zu stärken und nach außen zu repräsentieren. Es ist zu hoffen, dass die politischen Kräfte die nach der Wende eröffneten Chancen dazu wahrnehmen. Kulturtourismus kann in diesem Sinne ein völkerverbindendes Element zwischen Abendland und Morgenland darstellen. Bei potenziellen Touristen muss das Bedürfnis und der dringende Wunsch geweckt werden, den Fußstapfen der großen mittelalterlichen Reisenden Plano CARPINI, Wilhelm von RUBRUK und Marco POLO zu folgen und das Kulturland Mongolei zwischen Tradition und Moderne kennen und schätzen zu lernen.

Literaturverzeichnis

Bücher, Artikel, Aufsätze

- ACHLEITNER, Wilhelm (1994): Erlebnisgesellschaft. Eine Einführung zu Gerhard Schulze „Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart“. - In: Winkler U. (Hrsg.): Das schöne Leben - Eine interdisziplinäre Diskussion von Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“, (= Interdisziplinäre Forschungen, 3, 15-30). - Taur/A.
- ARIUNCHIMEG, Khasbagana (2005): Alltag in der Steppe. In: G.Ziegler, / A. Hogh, (Hrsg): Die Mongolen. Im Reich des Dschingis Khan. – Stuttgart
- BAHRMANN, Matilde (1997): Erlebnisqualität im Kulturtourismus. Ein Beitrag zur Angebotsgestaltung anhand ausgewählter Beispiele aus dem Freistaat Sachsen. - Diplomarbeit online im Internet: <http://www2.hs-harz.de/~mgross/BahrmannMatildeDiplom.pdf> (31.10.2003)
- BAHRMANN, Matilde (2002): Die CHAID-Analyse als neue Methode der Marktsegmentierung im Tourismus. Multivariate Zielgruppendifferenzierung am Beispiel Rheinland-Pfalz. - Dissertation online im Internet: <http://ub-dok.uni-trier.de/diss/diss45/20020429/20020429.pdf> (02.07.2004)
- BECKER, Christoph (1992): Kulturtourismus - eine zukunftssträchtige Entwicklungsstrategie für den Saar-Mosel-Ardennenraum.- In: Chr. Becker, / W. Schertler, / A. Steinecke, (Hrsg.): Perspektiven des Tourismus im Zentrum Europas. ETI Studien, Band 1, S. 21-25. - Trier
- BECKER, Christoph (1993): Kulturtourismus. Eine Einführung. In: Chr. Becker / A. Steinecke, (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI Studien, Band 2, S. 7-9 – Trier
- BECKER, Christoph / STEINECKE, Albrecht (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI Studien, Band 2 – Trier
- BECKER, Christoph / STEINECKE, Albrecht (1997): KulturTourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektiven. – Hagen
- BECKER, Jochen (1999): Das Marketingkonzept. – München
- BERGER, Patricia / BARTHOLOMEW, Terese Tse (1995): The legacy of Chinggis Khan. - Hong Kong
- BERICHT DER KOMMISSION „ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN GESELLSCHAFTLICHER ENTWICKLUNGEN“ erstellt im Auftrag der Landesregierung Baden-Württemberg, Stuttgart 1983, S. 31f
- BIEGER, Thomas (1996): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. - München/Wien
- BODEMANN-RITTER, Clara (Hrsg.) (1997): Josef BEUYS. Jeder Mensch ein Künstler. Gespräche auf der documenta 5/1972 - Frankfurt/M.-Berlin
- BÖHME, Hartmut (1996): Vom Cultus zur Kultur(wissenschaft). – Zur historischen Semantik des Kulturbegriffs. In: Renate Glaser / Matthias Luserke, (Hrsg.): Kulturwissenschaft – Literaturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven. S. 48-68 – Wiesbaden
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Rede der Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wieczorek-Zeul, bei der Pressekonferenz anlässlich der ITB am 14.03.2000 "Nachhaltiger Tourismus als entwicklungspolitische Chance", <http://www.bmz.de/de/presse/reden/ministerin/rede2000031401.html> (25.01.2005)

- CANDIDORI, Claudia (1995): Kulturtourismus an der Loire - Ein aktueller Reisemarkt. Diplomarbeit an der Universität Passau
- COLE, Anthony D. (2000): Vermarktung internationaler Destinationen – Die Arbeit der ausländischen Tourismusvertretungen in Deutschland. In: Silke Landgrebe (Hrsg.): Internationaler Tourismus. – München/Wien
- DASHNAJAM, A., OCHIR, N., URTNASAN, N., TSEVEENDORJ, D. (1999): Mongol nutag dahi tuuh so öliin dursgal. – Ulaanbaatar
- DELEGSUREN, Jumtschiwuren (1990): Geistige und materielle Kultur der alten Mongolei – Die Kulturentwicklung der MVR von 1921 bis 1960. Diplomarbeit an der Universität Leipzig
- DIETSCH, KLAUS A. (1996): Studienreisen. In: A. Dreyer (Hrsg.): Kulturtourismus. S. 71-99 - München/Wien
- DREYER, Axel (Hrsg.) (1996): Kulturtourismus. - München/Wien
- DREYER, Axel (1996): Der Markt für Kulturtourismus. In: A. Dreyer (Hrsg.): Kulturtourismus. S. 25-48 - München/Wien
- DREYER, Axel (1996): Marketing-Management im Tourismus. In: A. Dreyer (Hrsg.): Kulturtourismus. S. 153-209 - München/Wien
- EDER, Walter (1993): Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus. In: Becker, Chr./ Steinecke, A. (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI Studien, Band 2, S. 161-184 – Trier
- EGGEBRECHT, Arne (Hrsg.) (1989): Die Mongolen und ihr Weltreich. – Mainz
- EIDGENÖSSISCHE FINANZKONTROLLE: Schweiz Tourismus. Evaluation der Erfolgsbewertungen, der Zusammenarbeit und der Zufriedenheit, 3/2004, Online im Internet: http://www.efk.admin.ch/pdf/Evaluation%20Schweiz%20Tourismus_d.pdf
- ELIAS, Norbert (1976): Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen (1969). 2 Bände – Frankfurt/M.
- ERBEN, Heinrich Karl (1989) Die Dinosaurier-Eier der Wüste Gobi. In: Heissig, W. / Müller C.C. (Hrsg.): Die Mongolen - München
- FORKERT, Fred / STELLING, Barbara (2001): Reisehandbuch „Mongolei“. – Bielefeld
- FORMANN, Werner/BURLAND, Cottie A. (1970): Die Reisen des Marco POLO. – Wien/München
- FREERICKS, Renate (1996): Reiseleitung im Kulturtourismus. In: Dreyer, A. (Hrsg.): Kulturtourismus. S. 345-362 - München/Wien
- FRETER, Hermann (1995): Marktsegmentierung.- In: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. (= Enzyklopädie der BWL, 4, 1803-1814). - Stuttgart.
- FREYER, Walter (2001): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – München, Wien
- FREYER, Walter (2004): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft – München, Wien
- FROMM, Erich (1980): Haben oder Sein, 6. Auflage - München
- FUCHS, Max (2003): Kultur in Zeiten der Globalisierung. Vortrag im Rahmen der Veranstaltungsreihe "Massenkultur und Kunst". 4. Bremer Symposium der Heinrich Böll Stiftung und der Galerie Katrin Rabus am 16.10.2003 in Bremen. Online im Internet: http://www.akademieremscheid.de/ars/publikationen/ aufsaetze/ fuchs_kulturglobalisierung.pdf (19.06.2005)

- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (1998a): Nichtreisende - Hamburg
- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (1998b): Psychologische Leitstudie – Urlaubsmotive. - Hamburg
- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2000): Die Reiseanalyse-Trendstudie 2000-2010. – Hamburg
- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2003a): Fernreisen – Kiel/Hamburg
- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2003b): Informationsquellen und Internetnutzung. Kiel/Hamburg
- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2003c): Urlaubsarten. – Kiel/Hamburg
- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2003d): Urlaubsreisen der Senioren – Kiel/Hamburg
- GBM-BERATUNG mbH: Monitoring und Evaluation. Online im Internet: <http://www.gbm-beratung.de/version2/gbm.php4?e1=2&e2=7&e3=0#top> (01.07.2005)
- GEERTZ, Clifford (1983): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. – Frankfurt/Main
- GEO Magazin Nr. 02/02 Archäologie: Im Palast des Dschingis Khan. Online im Internet: <http://www.geo.de/GEO/kultur/geschichte/62.html> (15.01.2005)
- GÖCKENJAHN, Hansgerd (1989): Die Welt der frühen Reiternomaden. In: Eggebrecht, A. (Hrsg.) Die Mongolen und ihr Weltreich. – Mainz
- GOLDSTEIN, Melvin C., BEALL, Cynthia (1994): Die Nomaden der Mongolei. Eine Hirtenkultur zwischen Tradition und Moderne. - Nürnberg
- GREVERUS, Ina-Maria (1978): Kultur und Alltagswelt. - München
- GROSS, Matilde Sophie (2004): Zur Erlebnisorientierung im Kulturtourismus. In: Brittner-Widmann, Anja; Quack, Heinz-Dieter; Wachowiak, Helmut (Hrsg.): Von Erholungs-räumen zu Tourismusdestinationen. Facetten der Fremdenverkehrsgeographie. (=Trierer Geographische Studien. Band 27, S. 143-162 - Trier
- GÜNTHER, Armin (1996): Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens.- In: Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. H. A. Hartmann; R. Haubl (Hrsg.), 95-124 - Opladen
- HANSEN, Klaus P. (2003): Kultur und Kulturwissenschaft. – Tübingen/Basel
- HARTMANN, Hans A.; R. HAUBL (1996): „Erlebe Dein Leben!“ Eine Einführung.- In: H. A. Hartmann, R. Haubl (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz, 7-18. - Opladen
- HARTMANN, Klaus D. (1978): Erwartungen und Verhalten der Teilnehmer an Studienreisen.- In: Studienreisen zwischen Bildungsanspruch und Vermarktung, Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), 19-41. - Starnberg
- HEINRICHS, Werner (1997): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. – München
- HEINRICHS, Werner und KLEIN, Armin (2001) Kulturmanagement von A-Z. - München
- HEINZE, Thomas (1999a): Konzeptionelle und marketingstrategische Überlegungen zum (regionalen) Kulturtourismus. In: Heinze, Th. (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien.- München
- HEINZE, Thomas (1999b): KulturtourismusMarketing im Zeichen des Erlebnismarktes. In: Heinze, Th. (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien.- München

- HEINZE-PRAUSE, Roswitha/HEINZE, Thomas (1999): Kulturtourismus in der Regio Aachen - Ideen und Konzepte. In: Heinze, Th. (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien. - München
- HEISSIG, Walther (Hrsg.) (1985): Dschingis Khan - Ein Weltreich zu Pferde: Das Buch vom Ursprung der Mongolen. - Köln
- HEISSIG, Walther (1989): Die Mongolen – Ein Volk sucht seine Geschichte. – Bindlach
- HOFFMANN-NOVOTNY, Hans-Joachim (1996) Soziologische Aspekte der Multikulturalität, in: K.-J. Bade (Hrsg.), Migration-Ethnizität-Konflikt: Systemfragen und Fallstudien. - Osnabrück,
- HOGH, Alexander (2005): Pax Mongolica – Das andere Gesicht der Mongolenherrschaft. In: Ziegler, G./Hogh, A. (Hrsg.): Die Mongolen. Im Reich des Dschingis Khan. - Stuttgart
- HÜCHERIG, Rotraud (1999): Kulturtourismus im Ruhrgebiet. In: Heinze, Th. (1999): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien. S. 262-291 - München
- HÜTTEL, Hans-Georg (2005): Karakorum. Die Stadt, die Staat machte. In: Ziegler, G./Hogh, A. (Hrsg.): Die Mongolen. Im Reich des Dschingis Khan. - Stuttgart
- HURELBAATAR, D./TÖMÖRTOGOO, D. (1968): Kultur der Mongolen. – Ulaanbaatar
- ICHINNOROV, S./NYAMBUU, Kh./DASHBALDAN, D. (1995): Undur Geghen Zanabazar – Ulaanbaatar
- IRISH TOURIST BOARD/BRADY SHIPMAN MARTIN (1988): Inventory of cultural tourism resources in the member states and assessment of methods used to promote them.- Dublin, Brussels
- JÄTZOLD, Ralph: (1993): Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potenziale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes. In Becker, Chr./ Steinecke, A. (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI Studien, Band 2, S. 135-144 – Trier
- KAPPELER, Kriemhild (1991): Tourismus und Volkskultur. Graz
- KARMASIN, Helene / KARMASIN, Matthias (1997): Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. - Wien
- KASCHEWSKY, Rudolf (1986): Die Religion der Mongolen. In: M. Weiers (Hrsg.) Die Mongolen - Beiträge zu ihrer Geschichte und Kultur.- Darmstadt
- KASPAR, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss.- (St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft: Reihe Tourismus, 1) 5., überarb. und erg. Aufl. - Bern/CH u. a.
- KIRSTGES, Torsten (1996): Expansionsstrategien im Tourismus: Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, 2. Auflage, - Wiesbaden
- KLEIN, Armin (2001): Kultur-Marketing. – München
- KLEIN, Armin (2003): Kulturpolitik. – Opladen
- KLINKE, Harald (2002): Kulturbegriff heute: Clifford Geertz: Dichte Beschreibung Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Online im Internet: http://www.stud.uni-karlsruhe.de/~um9t/sa/docs/GEERTZ2_ende.pdf (15.06.2005)
- KNAPP-POTTHOFF, Annelie (1997): Interkulturelle Kommunikationsfähigkeit als Lernziel. In: Annelie Knapp-Potthoff und Martina Liedke (Hrsg.): Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit. – München: Iudicium (= Reihe Interkulturelle Kommunikation Bd. 3)

- KOHL, Manfred (1990): Bhutan. Das Königreich im Himalaja praktiziert einen sanften Tourismus. Ein Modell für die Dritte Welt? In: K. Ludwig, M. Has, M. Neuer (Hrsg.) (1990): Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute. – München
- KÖLNSPERGER, Ernst W. (1991): Studienreisen und Studienreiseleiter heute - Der Wandel im Anspruch des modernen Tourismus.- In: J. Steinbach (Hrsg.): Neue Tendenzen im Tourismus. Wandeln sich Urlaubsziele und Urlaubsaktivitäten?, (= Arbeiten aus dem Fachgebiet Geographie der Katholischen Universität Eichstätt, 6, 57-67). - München
- KOMMISSION „Soziale Sicherheit“ (2003): Bericht zur Reform der sozialen Sicherungssysteme. Berlin, 29. September 2003. Online im Internet: http://www.cdu.de/tagesthema/30_09_03_soziale_sicherheit.pdf (15.07.2005)
- KOTLER, Philip / BLIEMEL, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. - Stuttgart
- KOTLER, Philip / HAIDER, Donald / REIN, Irving (1994): Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen und Tourismus anziehen. – Düsseldorf usw.
- KRAMER, Dieter (1997): Aus der Region – für die Region. – Wien-München
- KRIPPENDORF, Jost (1971): Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption.- Bern/CH, Frankfurt/M.
- KRIPPENDORF, Jost (1986): The new tourist-turning point for leisure und travel. In: Tourist Management - Oxford
- LANG, Franz (2000): Die Marketing-Konzeption. – Düsseldorf, Berlin
- LINDSTÄDT, Birte (1994): Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen. Ein Marketingkonzept am Fallbeispiel Ostbayern.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 29). - Trier
- LIPP, Wolfgang (Hrsg) (1987): Kulturtypen, Kulturcharaktere – Träger, Mittler und Stifter von Kultur. - Berlin
- LOHMANN, Martin (1999): Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten. In: Heinze, Th. (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien. S. 52-82 – München
- LUCK, Wolfgang (2000): Die Info-Jurte im Park der drei Schönheiten. In: SympathieMagazin „Mongolei verstehen“, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. – Ammerland
- MARCUSE, Herbert (1980): Über den affirmativen Charakter der Kultur. In: ders.: Kultur und Gesellschaft I - Frankfurt/M.
- MEFFERT, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele.- 9., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden
- MEYER, Wolfgang (2002): Was ist Evaluation? – Saarbrücken
- MEYER, Wolfgang (2004): Indikatorenentwicklung: Eine praxisorientierte Einführung. - Saarbrücken
- MONGOLISCHE SCHRIFTEN:Online im Internet: <http://www.geocities.com/julelena/deutsch/MSchriften.htm>
- MÜLLENMEISTER, Horst Martin (1997): Spiegelungen und Vorspiegelungen – Infotainment oder kulturelle Animation. In: Steinecke, A./Treinen, M. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus. ETI-Studien, Band 3 S. 106-117 - Trier
- MÜLLER, Claudius C. (1989): Die Religion der Mongolen. In: A. Eggebrecht (Hrsg.) Die Mongolen und ihr Weltreich. – Mainz

- NEUER, Martina (1990): Tourismus in Tibet. Nach der Invasion der Chinesen folgen die Touristen. In: K. Ludwig, M. Has, M. Neuer (Hrsg.) (1990): Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute. - München
- NAHRSTEDT, Wolfgang (1996): Die Kulturreise – Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform. In: Dreyer, A. (Hrsg.): Kulturtourismus. S. 5-23 - München/Wien
- NEUMANN-HODITZ, Reinhold (2000): Dchingis Khan. – Reinbek
- NOWGORODOWA, Eleonora (1980): Alte Kunst der Mongolei. - Leipzig
- OPASCHOWSKI, Horst W. (1993): Lebensstile.- In: Hahn, H.; Kagelmann, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, 175-179. - München
- OPASCHOWSKI, Horst W. (2001): Deutschland 2010, - Hamburg
- OSTDEUTSCHER SPARKASSEN- UND GIROVERBAND: Tourismusbarometer. Online im Internet: http://www.osgv.de/tourismus_barometer/index.html (01.07.2005)
- PLUTA, Werner (2004): Karakorum: Die Stadt der Khane. In: Morgenwelt, Magazin für Wissenschaft und Kultur. Online im Internet: <http://www.morgenwelt.de/404+M579bae805f6.html> (01.07.2005)
- PRÄSENZ SCHWEIZ, Bern /Imagestudien: Image der Schweiz in Deutschland, Ergebnisse der Studie im Auftrag von Präsenz Schweiz PRS, PD Dr. Martial Pasquier, Dr. Roger Fasnacht. Online im Internet: http://www.presence.ch/d/800/pdf/803_Deutschland_Image_Studie.pdf (01.07.2005)
- RAGER, Günther (1997) KulturTourismus Management: Kulturtourismus und Öffentlichkeitsarbeit. – Hagen
- RAU, Harald (1996): Mit Benchmarking an die Spitze. Von den Besten lernen. - Wiesbaden
- REMY, Theodora (1998): Ferndestination Mongolei: Informationsbeschaffung und –übertragung zur Unterstützung der Zusammenarbeit von deutschen Reiseveranstaltern und mongolischen Incoming-Agenturen – Diplomarbeit an der Universität Trier
- RISCH, Friedrich (1930): Johann de Plano Carpini. Geschichte der Mongolen und Reisebericht 1245-1247. - Leipzig
- RONGE; Veronika (1986): Kunst und Kunstgewerbe bei den Mongolen. In: M. Weiers (Hrsg.) Die Mongolen - Beiträge zu ihrer Geschichte und Kultur.- Darmstadt
- RONGE; Veronika (1989): Handwerkertum bei den Mongolen: Filz, Leder, Holz und ihre Verarbeitung. In: Heissig, W./ Müller, C.C. (Hrsg.): Die Mongolen. – München
- ROTH, Peter (1998): Marketing im Kulturtourismus. – Hagen
- RUBRUK, Wilhelm von: Reise zu den Mongolen 1253-1255, übersetzt und erläutert von Friedrich Risch (=Veröffentlichungen des Forschungsinstituts für Vergleichende Religionsgeschichte an der Universität Leipzig; Reihe 2; 13) – Leipzig 1934
- SCHEUCH, Erwin (1972): Ferien und Tourismus als neue Form der Freizeit. In: Erwin Scheuch, Rolf Meyersohn (Hrsg.): Soziologie der Freizeit - Köln
- SCHÖRCHER, Ursula (2000): Deutsche Zentrale für Tourismus – Innovatives Marketing für das Urlaubsreiseland Deutschland. In: Landgrebe, Silke (Hrsg.) (2000): Internationaler Tourismus. – München/Wien
- SCHOLZ, Fred (1995): Nomadismus, Theorie und Wandel einer Sozio-Ökologischen Kulturweise. - Stuttgart
- SCHULZE, Gerhard (1992/1995): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. – Frankfurt/Main

- SCHULZE, Gerhard (1994): Warenwelt und Marketing im kulturellen Wandel. In: Heinze, Th. (Hrsg.): KulturManagement. Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit. – Opladen.
- SPARKASSENVERBAND NIEDERSACHSEN: Tourismusbarometer. Jahresbericht 2004, Online im Internet: http://www.nsgv.de/dateien/Tourismusbarometer_2004.pdf (05.07.2005)
- STEIN, Tom (2000a): Die Rückkehr des Dschingis Khan. In: SympathieMagazin „Mongolei verstehen“, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. – Ammerland
- STEIN, Tom (2000b): Das Land der jungen Menschen. In: SympathieMagazin „Mongolei verstehen“, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. – Ammerland
- STEINECKE, Albrecht (1993): Kulturtourismus-Chancen und Gefahren. In Becker, Chr./Steinecke, A. (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI Studien, Band 2 S. 245-250 – Trier
- STEINECKE, Albrecht (1999): Perspektiven des Kulturtourismus: Wettbewerbsdruck-Profilierung-Inszenierung. In: Heinze, Th. (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien. S. 17-51 – München
- STEINECKE, Albrecht/ TREINEN, Mathias (Hrsg.) (1997): Inszenierung im Tourismus. ETI-Studien, Band 3 - Trier
- STEINHÜBEL, Volker (1997): Strategisches Controlling – Prozess und System. - München
- STOCKMANN, Reinhard (2002): Qualitätsmanagement und Evaluation – Konkurrierende oder sich ergänzende Konzepte? - Saarbrücken
- STOCKMANN, Reinhard (2004): Was ist eine gute Evaluation? Einführung zu Funktionen und Methoden von Evaluationsverfahren. - Saarbrücken
- SUMYA, B. (1988): Nomaden Kultur der Mongolen. - Ulaanbaatar
- TAUBE, Erika und Manfred (1983): Schamanen und Rhapsoden. Die geistige Kultur der alten Mongolen. – Wien
- THIEM, Marion (1994): Tourismus und kulturelle Identität – Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. – Bern/Hamburg
- TIGGES, Reinhold (1971): Bildungsreisen gestern und heute. - In: Der aktive Urlaub. Urlaubswünsche, Programmangebote, Organisationsformen. Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), 151-157. - Starnberg
- TOYNBEE, Arnold Joseph (1949): Kultur am Scheidewege. - Zürich
- TYLOR; Edward Burnett (1871): Primitive Culture – London”
- UNESCO heute, Zeitschrift der Deutschen UNESCO-Kommission, Ausgabe 1-2, 2002, Online im Internet: http://www.unesco.de/pdf/deklaration_kulturelle_vielfalt.pdf (20.06.2005)
- VEIT, Veronika (2001): Der Weg der Mongolen ins 20. Jahrhundert: Von der Autonomie zum eigenen Nationalstaat, In: J. Giessauf (Hrsg.), Die Mongolen. Aspekte ihrer Geschichte und Kultur - Graz
- VISCHER, Theodora (1983): Beuys und die Romantik. - Köln
- WEBER, Christa (1991): Vom „Erweiterten Kunstbegriff“ zum „Erweiterten Pädagogikbegriff“: Versuch einer Standortbestimmung von Josef BEUYS – Frankfurt/M.
- WEIERS, Michael (1986): Von Ögödei bis Möngke – Das Mongolische Großreich. In: M. Weiers (Hrsg.) Die Mongolen - Beiträge zu ihrer Geschichte und Kultur.- Darmstadt

WEIERS, Michael (1989): Geschichte der Mongolen., In: A. Eggebrecht (Hrsg.) Die Mongolen und ihr Weltreich. – Mainz

WEINBERG, Peter (1992): Erlebnismarketing. - München

WÖHLER, K.H. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement - Berlin/Heidelberg

ZENTES, Joachim (1992): Grundbegriffe des Marketing. - Stuttgart

ZIEGLER, Gudrun (2005): Das Staunen der Europäer – Reisen an den Hof des Khans. In: Ziegler, G./Hogh, A. (Hrsg): Die Mongolen. Im Reich des Dschingis Khan. - Stuttgart

Sonstige Quellen (Umfragen, Statistiken, Webseiten u.a.)

ARTS COUNCIL OF MONGOLIA: Cultural Tourism Survey, October 2004 – Ulaanbaatar (nicht veröffentlicht)

ARTS COUNCIL OF MONGOLIA: International Forum “Building Cultural Tourism Partnerships in Central and South East Asia and Mongolia”, October 2004 – Ulaanbaatar (nicht veröffentlicht)

AUSWÄRTIGES AMT: Länder- und Reiseinformationen Mongolei. Online im Internet: <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laender/Mongolei.html>

BUNDESAMT FÜR GESUNDHEIT, Bern (2005): Glossar von Evaluationsbegriffen Online im Internet: <http://www.bag.admin.ch/cce/tools/glossary/d/glossary.pdf> (29.06.2005)

BUNDESMINISTERIUM für BILDUNG und FORSCHUNG (Hrsg.) (2004): Grund- und Strukturdaten 2003/2004. Stand: Aug. 2004

Online im Internet: http://www.bmbf.de/pub/GuS2004_ges_dt.pdf (15.07.2005)

BUNDESMINISTERIUM für BILDUNG und FORSCHUNG (2004): OECD-Veröffentlichung „Bildung auf einen Blick“ Wesentliche Aussagen in der Ausgabe 2004. Online im Internet: http://www.bmbf.de/pub/bildung_auf_einen_blick_wesentliche_aussagen.pdf (15.07.2005)

DEUTSCHE BANK RESEARCH. Aktuelle Themen Nr. 281 v. 26.08.2003: Tourismus in Zeiten von Terror und Konsumschwäche. Online im Internet: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000062938.pdf (15.07.2005)

DEUTSCHER BUNDESTAG, -Drucksache 15-2237 v. 15.12.2003, Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf den Tourismus und die deutsche Tourismuswirtschaft. <http://dip.bundestag.de/btd/15/022/1502237.pdf> (25.01.2005)

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT), Frankfurt: DZT Marktforschung, Online im Internet: http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/ueber_uns/marktforschung.htm (01.07.2005)

EUROSTAT, (2003): Statistik kurz gefasst. Thema 4 – 29/2003: Mehr Urlauber und mehr Reisen. Online im Internet: http://www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/np_03_29.pdf, (16.01.2004)

EUROSTAT, (2004): Statistik kurz gefasst. Thema 4 – 16/2004: Internet-Nutzung von Privatpersonen und Unternehmen. Online im Internet: http://www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/np_04_16.pdf, (10.08.2004)

F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2003e)

33. Reiseanalyse RA 2003, Online im Internet: http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2003.pdf (15.04.2003)

- F.U.R, FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V. (2006)
36. Reiseanalyse RA 2006. Online im Internet:
http://www.fur.de/downloads/FUR_Ergebnisse_2006.pdf (02.04.2006)
- Hamburg Tourismus GmbH/Zahlen & Fakten/Marktforschungs-ABC/Begriffsdefinitionen: Indikatoren. Online im Internet:
http://www.hamburg-tourism.de/Marktforschungs_ABC.1254.0.html#7409 (29.06.2005)
- INTERNETPORTAL FÜR ARBEITSRECHT UND SOZIALRECHT (2003): Urlaub und Feiertage im internationalen Vergleich 2002. Online im Internet: http://www.aus-portal.de/datenbanken/statistiken/124_1067.htm (15.07.05)
- KPMG Consulting AG, Travel, Leisure&Tourism, Düsseldorf (2002): Zukunftstechnologien in der Reisebranche. Online im Internet:
http://www.bearingpoint.de/media/library_industry_cim/Zukunftstechnologie_Reisebranche_2002.pdf (10.08.2004)
- MASTER PLAN (1999): The Master Plan on National Tourism Development in Mongolia. Padeco Co., Ltd. Nippon Koei Co., Ltd.
- MINISTRY OF ROAD, TRANSPORT AND TOURISM, MONGOLIA: The Yearbook of Mongolian Tourism Statistics, Edition 2005, Ulaanbaatar. Online im Internet:
http://www.mongoliatourism.gov.mn/Statistic_year_book.pdf?PHPSESSID=7a9707637c0ef40d5e59ecbeacf58c5c (01.04.2006)
- MONGOLEI-Internetservice Prof. Dr. Vietze: Mongolei Politik. Online im Internet:
http://www.mongoleiservice.de/Mongolei_Politik/body_mongolei_politik.html (29.03.06)
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD): Economic Outlook No. 77, May 2005, Online im Internet:
http://www.oecd.org/document/61/0,2340,en_2649_201185_2483901_1_1_1_1,00.html, (01.04.2006)
- SPIEGEL ONLINE, Reise (2003): Tourismus in Nepal. Trügerische Idylle am Himalaja. Online im Internet: <http://www.spiegel.de/reise/fernweh/0,1518,230832,00.html> (11.05.2005)
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2002): Tourismus in Zahlen. - Wiesbaden
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2003): Bevölkerung Deutschlands bis 2050. 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. - Wiesbaden
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2003): Pressemitteilung v. 05.11.2003: Ausbildung hat einen starken Einfluss auf das Verdienstniveau. Online im Internet:
<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p4430042.htm> (15.07.2005)
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2004a): Datenreport 2004. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland – Online im Internet:
<http://www.destatis.de/download/d/datenreport/datrep04gesch.pdf> (01.04.2006)
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2004b): Statistisches Jahrbuch 2005 für die Bundesrepublik Deutschland. Online im Internet:
<http://www.destatis.de/download/jahrbuch/stjb2.pdf> (01.04.2006)
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2006): Pressemitteilung v. 12.01.2006: Wirtschaftswachstum im Jahr 2005 exportgetragen. Online im Internet:
<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2006/p0170121.htm> (01.04.2006)
- STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS UND ENTWICKLUNG e.V. (1997): Fernreisen 2005. – Ammerland/Bern/Wien
- TACIS PROJEKT Development of Tourism for Mongolia: Visitor Survey October 1998
- THE MONGOLIAN TOURISM ASSOCIATION & THE COMPETITIVENESS INITIATIVE: International Tourism Survey 2002, Report of Results

TOURISMUSBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN: Infobrief Nr. 4, Sept. 2003, Online im Internet: http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de/download/2003_10_01/Infobrief_4_Internet.pdf (01.07.2005)

UNESCO Culture, Intangible Heritage: Proclamation Programme.
http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=21427&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#pourq (15.03.2005)

UNESCO Culture, Intangible Heritage: Proclamation of Masterpieces 2001 and 2003,
<http://www.unesco.org/culture/intangible-heritage/masterpiece.php?id=72&lg=en>
(15.03.2005)

UNESCO, Culture, World Heritage: Orkhon Valley Cultural Landscape,
<http://whc.unesco.org/en/list/1081> (15.03.2005)

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP): Human Development Reports, Country Sheet Mongolia. Online im Internet:
<http://hdr.undp.org/statistics/data/countries.cfm?c=MNG> (01.07.2005)

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO): Tourism Highlights, Edition 2005, Online im Internet: http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/2005_eng_high.pdf
(01.04.2006)

Gespräch mit Herrn **Vossen** (Geschäftsführer der Deutsch-Mongolischen Gesellschaft e.V., Webmaster von MongoleiOnline www.mongolei.de in Deutschland und General Manager der Wildberry Tours) am 27.05.03 in Bonn.

Für europäische Touristen sind Flug- und Eisenbahnverbindungen die wichtigsten Tore zur Einreise in die Mongolei. Die mongolische Fluggesellschaft MIAT bietet von Deutschland aus einmal wöchentlich Flüge Berlin - Ulan Bator - Berlin und im Sommer zusätzlich Frankfurt - Ulan Bator - Frankfurt an. Weitere Flugmöglichkeiten bestehen mit der russischen AEROFLOT von mehreren deutschen Flughäfen nach Moskau (Zwischenaufenthalt) und von Moskau nach Ulan Bator. Die AIR CHINA fliegt von Frankfurt nach Peking und nach einem Zwischenaufenthalt von Peking nach Ulan Bator. Als besondere, aber zeitaufwendige Attraktion gilt die Reise mit der Transsibirischen Eisenbahn, deren Trans-Mongolische Route von Moskau über Ulan Bator nach Peking führt. Diese Reiseangebote reichen nach Meinung von Herrn Vossen für Touristen aus Europa quantitativ bei weitem nicht aus. Mit dem Management der MIAT, die (wohl aus wirtschaftlichen Gründen) schwerpunktmäßig Flüge nach Peking, Hongkong, Seoul, Osaka und Tokyo favorisiere, sei er nicht ganz zufrieden. Die Flüge von Deutschland nach Ulan Bator seien sehr teuer, z. B. sei es trotz der wesentlich längeren Flugstrecke viel billiger von Frankfurt nach Australien zu fliegen als in die Mongolei. Trotzdem sei es angesichts des begrenzten Flugangebots schwierig, für Touristen in der gewünschten Anzahl Flugtickets zu bekommen. Dadurch werde die Arbeit für Reiseplanungen sehr erschwert. Er hoffe sehr, dass sich die Situation der MIAT nicht zuletzt durch ein besseres Management bald zum Positiven entwickeln werde.

Herr Vossen war in den vergangenen Jahren mehrmals in der Mongolei. Nach seiner Beobachtung ist in dieser Zeit die Zahl der Touristen aus Deutschland, Schweiz, Frankreich, Österreich, Belgien und Holland in die Mongolei gestiegen. In Europa würden mit Sicherheit noch viel mehr Touristen in die Mongolei reisen, wenn es dafür mehr und preiswertere Flugangebote gäbe. Darin liege das größte Problem, das er in den letzten paar Jahren erlebt habe, und für das sich immer noch keine befriedigende Lösung abzeichne.

Nach Einschätzung von Herrn Vossen waren 90% der von ihm betreuten Touristen von ihrer Reise in die Mongolei begeistert. Dem standen 10% gegenüber, die mit dem touristischen Angebot der Mongolei unzufrieden waren. Einer der Gründe für die Unzufriedenheit lag wohl darin, dass die Preise für Touristen in der Mongolei im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern sehr hoch sind und sich negativ auf das Preis-Leistungs-Verhältnis auswirken. Nach Meinung von Herrn Vossen ist bei der

Preisgestaltung allerdings zu berücksichtigen, dass sich der Tourismus in der Mongolei auf wenige Monate im Jahr beschränkt, und fast alle Produkte, die der Tourist konsumiert bzw. in Anspruch nimmt, aus dem Ausland importiert werden müssen. Eine große Aufgabe der Touristikagenturen in der Mongolei sei es deshalb, in Zukunft um ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis besorgt zu sein.

Die Art der Tourismus-Angebote in der Mongolei sei in letzter Zeit vielfältiger geworden. Außer Trekking- und Expeditionsreisen spielten jetzt sportliche Aktivitäten, wie z. B. Fahrrad- und Motorradtouren sowie Reiten, Jagen, Angeln eine besondere Rolle. Um die Touristen besser betreuen zu können, werden die in der Touristikbranche Beschäftigten geschult und es gebe auch Trainingsprogramme für Manager, die erwarten ließen, dass sich der Service spürbar verbessere.

Die mongolische Regierung bemühe sich, die verkehrliche Infrastruktur zu verbessern. So gebe es z. B. Baupläne für eine »Millennium-Straße«, die die Mongolei mit China und dem russischen Fernen Osten verbinden soll. Teile davon sind bereits fertig gestellt, bzw. im Bau. Seit kurzem gebe es auch Flugverbindungen zwischen Ulan Bator und Karakorum, sowie zu einem Touristencamp in der Südgobi. Um die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur rascher voran zu treiben, fehle aber offensichtlich das notwendige Geld.

Nach Meinung von Herrn Vossen könnte der Tourismus in der Mongolei mittelfristig einen gewichtigeren Platz in der Wirtschaft einnehmen, wenn dazu die erforderlichen Weichen gestellt werden. Er freue sich deshalb, dass die mongolische Regierung die Werbeoffensive »Willkommen in der Mongolei 2003« ergriffen habe und dadurch das Image der Mongolei als Reiseland verbessern wolle. Ein wesentlicher Beitrag dazu sei die politische Stabilität des Landes, das den Touristen einen sicheren Aufenthalt gewährleiste.

Gespräch mit Herrn **Prof. Dr. Becker** (Universität Trier, Studiengang: Angewandte Geographie/ Fremdenverkehrsgeographie) am 04.06.03 in Trier.

Prof. Dr. Becker hat 1998 eine Diplomarbeit mit dem Thema: „Ferndestination Mongolei: Informationsbeschaffung und Übertragung zur Unterstützung der Zusammenarbeit von deutschen Reiseveranstaltern und mongolischen Incoming-Agenturen“ betreut. Das Bild des mongolischen Tourismus sei ihm daher wohl bekannt.

Da die Mongolei ein ziemlich kaltes Land ist, sollte nach seiner Meinung in der Mongolei auch der Wintertourismus-Markt erforscht werden. Vergleichbare skandinavische Länder wie Finnland und Schweden bieten außer reinem Naturtourismus über das ganze Jahr interessante Tourismusangebote. Tourismuserfahrungen dieser Länder seien deshalb für die Mongolei sicher nicht uninteressant.

In Europa ist der Kulturtourismus mit Burgen, Schlössern, Museen, Festspielen und Events sehr stark klassisch geprägt. Kultur in der Mongolei sei demgegenüber anders zu definieren, zu verstehen und zu vermarkten, nämlich in erster Linie als Volkskultur, Ethnokultur, Religion und Schamanismus. Bezüglich der wirtschaftlichen Nutzung des Tourismus könnte die Mongolei von südamerikanischen Ländern, Mexiko, Afrika, Thailand lernen, in denen der Ethnotourismus sehr stark ausgeprägt sei.

Historische Stätten und Baudenkmäler, die es auch in der Mongolei gebe, seien dafür prädestiniert, verschiedene Events zu organisieren. Z. B. könnten in Klöstern oder Klosterruinen Open Air Konzerte, Folklore-, Opern- und Ballettaufführungen, Musicals veranstaltet werden. Insbesondere im Sommer könnten für die Touristen auf der Basis traditioneller Kultur und modernen Inszenierungen eine breite Palette von Events angeboten werden.

Gespräch mit Frau **Enkhnasan** (Ministry of Infrastructure of Mongolia, Tourism Sector Road, Transport, Tourism Policy and Coordination Department) am 23.07.03 in Ulan Bator

Der Tourismus-Sektor in der Mongolei habe sich in den letzten paar Jahren sehr schnell und positiv entwickelt. Frau Enkhnasan nennt ein Beispiel: im Jahr 2002 brachte der Tourismus in der Mongolei einen Umsatz von 102,9 Mio. US\$, das sind 10,2 Prozent des Bruttoinlandprodukts (vor 1990 jährlich 6-7 Mio. US\$). Sie prophezeit, dass der Tourismus bald einer der wichtigsten Sektoren in der mongolischen Ökonomie werde, wenn alle Beteiligten mitarbeiten, dieses Ziel zu erreichen. Die Mongolei habe im Tourismus im Vergleich mit andern Ländern kaum Erfahrungen und müsse noch viel lernen.

Frau Enkhnasan betont, dass die mongolische Regierung großes Interesse an der Tourismus Entwicklung hat. Im Jahr 2000 wurden die ersten Tourismus-Gesetze beschlossen. Seit 2000 sind alle Investitionen in der Tourismusbranche, z. B. Bau von Hotels, Camps, Sportstätten, der Erwerb von Transportfahrzeugen und der Einsatz moderner Technologien von der Mehrwertsteuer befreit. Der steuerliche Abzugsbetrag für die Kosten der Werbung wurde verdoppelt. Ausländische Investitionen sind im Tourismusgeschäft sehr willkommen und werden steuerbegünstigt. Seit 1990 investierten die Ausländer in der Mongolei für Tourismus 9.588.000 Mio. US\$.

In Rahmen der Realisierung des JICA Master Plans hat die mongolische Regierung das Jahr 2003 als Jahr des Tourismus proklamiert. Mit der Aktion »Willkommen in der Mongolei 2003« sollte für mehr Touristen geworben, das Image des Landes verbessert und die Kultur der Nomaden präsentiert werden. Um dies zu reichen habe der Staat 100 Mio. Tugrik (ca. 80.000 €) für Werbeplakate, eine CD "Inspiring Mongolia", DVDs, Broschüren, Guidebücher usw. in verschiedenen Sprachen ausgegeben. Die Gestaltung einer Fußgängerzone in der Hauptstadt Ulan Bator wurde mit 60 Mio. Tugrik finanziert, damit die Touristen ohne Behinderung durch den Autoverkehr bummeln und in Souvenirshops einkaufen können.

Die Visumbeschaffung für Ausländer wurde 2003 vereinfacht. Ein Touristenvisum bekommt man auch direkt bei der Einreise am Flughafen von Ulan Bator. Ein neues Design des Visums ermöglicht eine schnelle Überprüfung per Computer. In diesem Jahr seien ausländischen Touristen von der Visumgebühr befreit.

Zur weiteren Verbesserung der Touristikangebote und des Service untersuche die Regierung noch geeignete Möglichkeiten. Auch das Management der MIAT und der MONTRANS Eisenbahn werde sich bald verändern.

Gespräch mit Herrn **Shiilegdamba** (Mongolian Tourism Board, Government Implementing Agency) am 21.07.2003 in Ulan Bator

Die mongolische Tourismusbehörde MTB wurde 1999 unter dem Infrastruktur Ministerium gegründet. Aufgabe der Agentur ist die Tourismusentwicklung und -Vermarktung der Mongolei mit dem Ziel, den Tourismus auf der ganzen Welt konkurrenzfähig zu machen. Die MTB ist mit vier repräsentativen Büros in Japan und Korea vertreten. Außer der MTB arbeiten heute auf dem Tourismussektor die privaten Organisationen »Mongolian Hotel Association« (MHA), die »Mongolian National Eco-Tourism Society« (MNETS), das »Mongolian National Tourism Center« (MNTC) und die »Mongolian Tourismus Association« (MTA). Die Mongolei ist seit 1990 Mitglied der »Welt Tourismus Organisation« (WTO) und wurde 1999 Mitglied der »Pacific Asia Travel Association« (PATA).

Grundlage der Tourismuspolitik in der Mongolei ist der von der »Japan International Cooperation Agency« (JICA) erstellte General Master Plan, der für den Tourismus in der Mongolei Entwicklungsmöglichkeiten bis zum Jahr 2015 aufzeigt.

Der MTB ist seit 2000 nach Überprüfung der Qualifikation zuständig für die Zulassung von Agenturen, die Klassifizierung von Hotels und Ger-Camps sowie deren Kontrolle. Das gleiche gilt für »escort-guides« (Reiseführer, Dolmetscher). Außerdem liegt die Personalschulung und Weiterbildung in der Zuständigkeit der MTB.

Das Territorium der Mongolei wird entsprechend der jeweiligen touristischen Attraktion Gebiet in verschiedene Zonen eingeteilt, um eine schnellere Verbesserung der Infrastruktur in den bevorzugteren Gebieten zu erreichen. Dafür gab die Regierung etwa 500.000 Mio. Tugrik aus. Für das Projekt »Nomaden Kultur Zentrum« in Ulan Bator gab die Regierung etwa 30 Mio. Tugrik aus. In 2001 wurde ein »Tourismus-Fond« gegründet, aus dem Tourismusprojekte finanziert werden.

2002 entsandte die MTB Tourismusfachleute nach Malaysia, Singapur, Hongkong, Japan, Korea, Thailand und andere asiatische Länder, um die dortigen Erfahrungen im Tourismus zu studieren und zu sammeln. Von diesen Ländern wurden z. B. 2002 in Korea »Willkommen in Korea 2002«, 1987 in Thailand »Willkommen in Thailand«, 1988-1989 »Jahr der thailändischen kulturellen Schätze«, 1990 »Faszination Thailand« erfolgreich organisiert. In Thailand habe der Tourismus durch diese Aktionen um 58% zugenommen.

Herr Shiilegdamba bezeichnet China als den größten Konkurrenten auf dem Gebiet des Tourismusmarkts. Die zu China gehörende Inneren Mongolei biete genauso viele Angebote und die Preise seien niedriger. Deswegen sollte die mongolische Volksrepublik mehr interessantere und attraktivere Produkte auf den Markt bringen.

Gespräch mit Frau **Batnasan** (Mongolian Tourism Association) am 17.07.03 in Ulan Bator

Die mongolische Tourismus Association wurde im Jahr 1992 gegründet und hat heute über 60 Agenturen als Mitglieder. Frau Batnasan betont die große Rolle, die die Association bei der Interessenvertretung der privaten Firmen in der Zusammenarbeit und der Auseinandersetzung mit der Regierung spielt. Nach der politischen Wende sei der Tourismus in der Mongolei auf dem Weg vom staatlich gelenkten Tourismus zum privatwirtschaftlichen Tourismus vor große neue Herausforderungen gestellt worden. Obwohl dieser Weg nicht leicht war, habe sich der Tourismus, für den es seit 2000 gesetzliche Regelungen gebe, ziemlich schnell entwickelt.

Bis 1991 war »Juulchin« die einzige staatliche Tourismusagentur. 1992 wurden die ersten privaten Agenturen gegründet. Nach Angaben von Frau Batnasan gibt es heute 416 private Agenturen, die im Tourismus-Bereich arbeiten, davon 59 mit ausländischen Beteiligungen aus Japan, Korea, Deutschland usw. In privater Hand seien heute auch die bis 1990 staatlichen Touristen-Camps, deren Anzahl sich auf etwa 118 erhöht habe. Dazu kämen noch etwa 116 private Hotels.

Seit 2000 nahm die MTA mit ihren Mitgliedern an acht Tourismusausstellungen in den USA, Spanien, Deutschland, Schweden usw. teil. Dadurch sollten die vielfältigen touristischen Angebote in der Mongolei im Ausland publik und das Image der Mongolei als interessante touristische Destination verbessert werden. Als Beispiel für eine internationale Zusammenarbeit im Tourismusbereich nannte Frau Batnasan eine Schulung der ersten medizinischen Hilfe bei Unfällen für Mitarbeiter in Tourismus-Camps, die mit dem holländischen »Roten Kreuz« organisiert wurde.

Die MTA hat 2002 in Zusammenarbeit mit der amerikanischen Competitiveness Initiative (TCI) eine empirische Untersuchung und Umfrage bei den Touristen durchgeführt. Anhand dieser statistischen Daten sei es jetzt besser möglich, die Angebote am Nachfrage-Markt zu orientieren und gezielte Informationen für die Touristen zu bieten bzw. diese zu verbessern.

Obwohl die Anzahl der Touristen von Jahr zu Jahr steige, sei 2003 wegen des SARS-Virus in Asien ein dramatischer Einbruch zu verzeichnen gewesen. 66% der Verträge mit den ausländischen Agenturen seien storniert worden. In der Hauptreisezeit im Juli und August sei die Zahl der Touristen im Vergleich zu den Vorjahren extrem niedrig.

Nachdem sich der Tourismus bisher auf die wenigen Sommermonate konzentrierte, habe nun auch der Wintertourismus mit einem guten Start begonnen. Letztes Jahr hätten 100 Touristen die Mongolei im Winter besucht, in diesem Jahr sei die Anzahl

bereits auf 300 gestiegen. Nach Meinung von Frau Batnasan haben Image und Attraktivität des Wintertourismus in Zukunft in der Mongolei gute Perspektiven.

Die mongolische Regierung sei am Tourismus und der Tourismuspolitik nicht zu letzt zur Steigerung der Wirtschaftskraft sehr interessiert. Aufgrund dieses Interesses sei mit großem Werbeaufwand die Maßnahme »Visit Mongolia 2003« entstanden, um für ausländische Investoren und Firmen Anreize für ein Engagement in der Mongolei zu geben und das Land als erlebnisreiches und attraktives Reiseziel bekannt zu machen. Im Rahmen dieser Aktion werde die MTA insbesondere im Bereich der touristischen Werbung, des Personal-Trainings, der Gesetzgebung und dem Schutz der Mitglieder eng mit der Regierung zusammen arbeiten.

Die Kooperation mit der Regierung werde jedoch dadurch erschwert, dass sich nach jeder Wahl neue politische Konstellationen mit neuen Ansprechpartnern ergeben. Die politischen Vorgaben und Richtlinien, würden immer wieder geändert, so dass langfristige Planungen kaum möglich seien. So sei das was in den Jahren von 1996 bis 2000 unter der sozial-demokratischen Regierung begonnen wurde, nach 2000 unter erneuter kommunistischer Regierung wieder obsolet gewesen.

Gespräch mit Frau **Erdenechimeg** (Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit - GTZ, ICON Institut Gesellschaft für berufliche Bildung und Training mbH) am 20.07.03 in Ulan Bator

Die Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) hat ihre Arbeit 1999 in der Mongolei begonnen. Die GTZ ist in der Mongolei - wie in über 130 anderen Ländern - als gemeinnütziges Unternehmen in verschiedenen Branchen tätig und hilft mit ihre langjährigen Erfahrungen und dem entsprechenden know-how, Projektkonzepte und Maßnahmen zu entwickeln und durchzuführen. Innerhalb der Bandbreite der vielen Arbeitsfelder, in denen die GTZ berät, hat in der Mongolei die Entwicklung und Förderung des Tourismus eine besondere Bedeutung.

Zu den Dienstleistungen der GTZ in Bezug auf den Tourismus in der Mongolei gehören:

- ♦ Kontaktprogramm: Zunächst wurde untersucht, auf welchem Gebiet und in welchem Fach die Mongolen fachliche Unterstützung und Beratung brauchten (z. B. Reiseführer, Dolmetscher, Service-Personal, Köche, Fahrer). Danach erfolgte die Auswahl und Vermittlung von deutschen Fachkräften.
- ♦ Beratungsprogramm: Aufgabe der deutschen Experten war und ist die branchenbezogene Durchführung von Seminaren, Kursen, Schulungen.
- ♦ Informationszentrum: In dem von der GTZ gegründeten Zentrum können Informationen zu allen Fragen des Tourismus beschafft werden.

1999 gab es in der Mongolei weder Ausbildungsprogramme noch Schulungszentren für die Beschäftigten in der Tourismusbranche. Inzwischen gibt es mit Hilfe der GTZ außer Schulungen und Seminaren auch Studiengänge, die auf die Arbeit in der Tourismusbranche ausgerichtet sind. In Kooperation mit dem Nationalen Zentrum für Tourismus der Mongolei hat die GTZ mehr als zehn mongolischen Reiseunternehmen die Teilnahme an der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin ermöglicht. Ebenso wurde mongolischen Tourismusagenturen die Repräsentation bei den Fachmessen 2001 und 2002 in Berlin sowie im Jahr 2000 auf der Reise- und Freizeitmesse CMT in Stuttgart finanziert.

Die Wachstumsrate der Anzahl der Touristen in der Mongolei in den letzten Jahren werde offiziell durchschnittlich mit 30% angegeben. Aber diese Zahl sei fragwürdig, da viele Agenturen wegen der hohen Steuerabgaben die tatsächliche Zahl der Touristen verheimlichen. Außerdem gebe es viele Firmen ohne Lizenz, die „schwarze Touristen“ ins Land brächten. Damit sei gemeint, dass für diese Touristen keine Steuern bezahlt werden. Die angebotenen Preise seien dadurch zwar niedriger; es sei aber ein

gefährlicher Trend, weil diese Touristen z. B. bei Unfällen nicht versichert seien. Dadurch würde auch den Agenturen geschadet, die ihre Unternehmen legal führen.

In kommunistischer Zeit hätten Umwelt- und Naturschutz in der Politik der Mongolei eine äußerst untergeordnete Rolle gespielt. Erst nach der politischen Wende wurde von der Regierung durch verschiedene Maßnahmen erreicht, dass die Umweltbedingungen heute wesentlich besser sind und Schutzgebiete eine unberührte Natur gewährleisten. Nach Auffassung von Frau Erdenechimeg ist die Mongolei damit auf gutem Wege, für Touristen auch künftig das einmalige Erlebnis der Unberührtheit der unendlich weiten Steppe zu bieten. Das wichtigste sei dabei, der Mongolei zu einem neuen Image zu verhelfen und die Stärken des Landes gut zu vermarkten.

Gespräch mit Frau **Sugar** (The Competitiveness Initiative, Bereich Tourismus) am 16.07.03 in Ulan Bator.

»The Competitiveness Initiative« ist ein 3-jähriges Projekt in der Mongolei von US Agency for International Development (USAID). In den Jahren 2002 und 2003 hat sich die Projektarbeit auf drei Bereiche fokussiert: Fleischindustrie, Wolle und Cashmere und Tourismus. Ziele der TCI im Bereich Tourismus sind eine Unterstützung des Tourismusmarketings, Entwicklung neuer Events, Verbesserung der Attraktivität der Angebote, Steigerung der Zahl der Touristen während des ganzen Jahres, Trainingprogramme für Organisatoren, Verbesserung der Qualität des Service.

Im Rahmen der Projektarbeit wurde zusammen mit der MTA von Juni bis September 2002 im Flughafen Buyant-Uhaa in Ulan Bator eine empirische Umfrage durchgeführt. Diese ergab, dass die Zahl der Touristen von Jahr zu Jahr steigt, z. B. von 2001 auf 2002 um 58%. Da die ausländischen Touristen pro Jahr etwa 70 Mio. US\$ ausgeben, steigern sich mit der Zunahme der Touristen auch die volkswirtschaftlichen Einnahmen. Nur in diesem Jahr ist die Zahl der Touristen wegen des Irak-Kriegs und den SARS-Erkrankungen extrem zurückgegangen.

Die Umfrage habe auch ergeben, dass nicht nur die Zahl sondern auch die Zufriedenheit der Touristen gestiegen ist. Z. B. waren 82% der Touristen sehr zufrieden mit der Reise, 14% waren schon ein paar Mal in der Mongolei, 59% haben die Absicht wieder in der Mongolei Urlaub zu machen und 79% der Touristen würden die Reise in die Mongolei ihren Freunden empfehlen. Im Vergleich zu 1998 steigerte sich auch die Qualität der Reiseveranstalter, Reiseführer und Ger Camps. Andererseits gab es auch negative Bewertungen. z.B. schlechter Transport, nicht genügend Service in Museen, Einkaufszentren, wenig Informationen für Touristen, hohe Preise usw.

Die Touristen kamen bisher hauptsächlich in der Sommerzeit von Juni bis September in die Mongolei, da es in den Wintermonaten sehr kalt ist. In den letzten paar Jahren zeichne sich aber eine Tendenz ab, die touristisch nutzbare Zeit auf mehr als vier Monate auszudehnen. Durch neue touristische Angebote wie z. B. Adler-Fest im Oktober, Kamel-Fest im Januar, Eis-Fest im Februar gebe es viele Möglichkeiten, den Wintertourismus in der Mongolei zu entwickeln. Das bedeute, dass die mongolischen Touristik-Agenturen noch viel Arbeit leisten müssten, um neue Kunden zu gewinnen und neue Produkte am Markt zu präsentieren.

Viele Touristen beschafften sich Informationen über die Mongolei über das Internet. Entsprechend dieser vor allem von der jüngeren Generation genutzten Informationsbeschaffung sei auch das Durchschnittsalter der Touristen gesunken.

Gespräch mit Herrn **Bayasgalan** (Marketing Abteilung der Juulchin Tourism Corporation of Mongolia) am 21.07.2003 in Ulan Bator

Juulchin Corporation wurde 1954 gegründet und ist in der Mongolei die größte Tourismusagentur. Sie war bis 1990 die einzige staatliche Agentur und wurde nach 1992 privatisiert. Juulchin dominiert noch heute mit der Zahl der pro Jahr empfangenen Touristen. Herr Bayasgalan betont, dass Juulchin über modernste Kommunikations- und Netzeinrichtungen verfüge und genügend Autos, Busse, Jeeps mit englischsprachigen erfahrenen Fahrern habe. Außerdem habe Juulchin viele Auslandskontakte und unterhalte Repräsentanzbüros in Deutschland (Berlin), China (Peking), Japan (Tokio) und USA (Nevada).

Vor 1990 reisten Touristen aus ehemaligen Ostblockländern wie Polen, DDR, Ungarn und vor allem aus der UdSSR in die Mongolei. Hauptkommunikationssprache war russisch. Dem Lebensstandard dieser Länder entsprechend waren auch die Bedürfnisse und Wünsche der Touristen. In dieser Zeit seien aber auch schon Touristen aus den USA gekommen, da der Jagdtourismus für die Amerikaner in der Mongolei damals wie heute, besonders im Winter sehr populär sei. Nach der Wende haben sich die Art der Touristen und deren Erwartungen an die touristische Infrastruktur stark verändert. Diesen neuen Anforderungen habe sich Juulchin mit Erfolg gestellt.

Juulchin bietet eine breite Palette von Touren an. Klassik-Touren: »Schätze der Mongolei«, »Gobi Klassik«, »Entdeckung der Schönheiten der Mongolei«. Abenteuer-Touren: mit Kamelen und Pferden reiten, angeln, wandern, klettern, Jeep-Touren, Safari in der Wüste, mit dem Motorrad in die Wüste, Kultur-Touren: Naadam und Nomaden-Leben, Berge und Klöster der Mongolei, Präsentation der Kultur und Tradition der Ethnogruppen (die Mongolei hat 22 Ethno-Nomaden-Gruppen) Öko-Touren: Beobachtung von Vögeln, Foto-Safari in der Gobi; Ein- und Zwei-Tages-Kurztouren und Stadtführungen in Ulan Bator .

Herrn Bayasgalan war vor ein paar Jahren Mitarbeiter an dem JICA-Projekt für die Tourismusentwicklung in der Mongolei bis 2015 (General Master Plan). Von den vielen Planungsvorschlägen seien leider ganz wenige in Angriff genommen worden. Der Grund dafür sei hauptsächlich, dass der Staat für diese Maßnahmen keine finanziellen Mittel zur Verfügung stellen könne. Auf dem Sektor Kultur sollten von 2001-2005 die Klostermuseen in Ulan Bator restauriert werden; für 2003 war ein Kulturpark geplant, in dem die Mongolen und ausländische Touristen die Nomadenkultur und deren Lebensstil in Verbindung mit der Natur erleben könnten. Dieser Park wäre eine Art Open-Air-Museum mit Abenteuer-Erlebnissen gewesen.

Gespräch mit Frau **Samantari** (Marketing Abteilung der Nomads Tours & Expeditions) am 21.07.03 in Ulan Bator.

Die Mongolei sei im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern politisch sehr stabil. Es gebe keine Bürger- bzw. Religionskriege und keinen Terrorismus. Es gebe auch kaum sichtbare Verarmung und Bettlerei auf den Straßen. Die Mongolei sei daher ein ziemlich sicheres Reiseland. Das seien sehr wichtige Punkte, die dafür sprächen, dass der Tourismus in der Mongolei in Zukunft gute Chancen haben werde.

Außerdem sei die Mongolei das einzige Land auf der Welt, in dem das Nomadentum und deren Kultur authentisch erhalten geblieben seien. Dies sei für den Tourismus in der Mongolei eine große Chance, die wahrgenommen werden müsse. In der Mongolei könne man mit Erlebnissen aufwarten, wie sonst nirgendwo auf der Welt. Z. B. einen Tag in der Gobi wandern und über 5000 Gazellenherden beobachten. Die östlichen Steppengebiete würden von unüberschaubar großen Gazellenherden bevölkert.

Nomads Tours & Expeditions wurde 1992 gegründet und habe seit nunmehr über 10 Jahren viele zufriedene Kunden in der Mongolei betreut. Die Kundenliste sei reich an vielen berühmten Persönlichkeiten wie Julia Roberts, James Williams, usw. Obwohl der Geschäftsführer ein Deutscher sei, kämen die Kunden hauptsächlich aus den USA, Großbritannien, Australien, Hongkong, Peking. Nomads Tours hätte aufgrund des breiten Kundenspektrums viele Vorteile im Vergleich mit anderen Agenturen, die z. B. nur asiatische Touristen betreuten. So sei es möglich, die je nach Nationalität unterschiedlichen Kundenwünsche besser zu verstehen und diesen individuell gerecht zu werden. Kundenzufriedenheit sei für ihre Agentur der wichtigste Punkt und sie seien auch stolz darauf, dass eine großer Teil der Kunden Wiederholungsbucher sind.

Nomads Tours sei auf Trekking spezialisiert und verfüge für die Touren über eigene Ausrüstungen wie Fahrzeuge, Zelte, Sättel, Pferde usw. Ein deutscher Koch Sorge auf den Touren für das leibliche Wohl. Das Essen werde in der mitgeführten Küche zubereitet, so dass die Touristen unmittelbar versorgt werden, was dazu beitrage, dass die Strapazen des Tages schnell vergessen seien.

Viele Agenturen in der Mongolei würden sich über die schlechte Verkehrsinfrastruktur beschweren. Aus der Sicht von Frau Samantari ist das aber nicht das große Problem. Zu viele Straßen würden das Landschaftsbild und die unendliche Weite im Gegenteil eher stören.

Frau Uranchimeg Dorjsuren
Finkenweg 8
74385 Pleidelsheim
Tel: 07144-809142
mailto: dorjsuren@nexgo.de

Uranchimeg Dorjsuren · Finkenweg 8 · 74385 Pleidelsheim

Anschreiben an
Reiseveranstalter
in Deutschland und in der Schweiz

Pleidelsheim, den 03.August 2003

Sehr geehrte Damen und Herren,

als diplomierte Kunsthistorikerin habe ich an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg 1999/2001 ein Aufbaustudium für Kulturmanagement absolviert. Die in diesem Studium erworbenen Kenntnisse möchte ich in einem Promotionsstudium an dieser Hochschule wissenschaftlich vertiefen, um damit zur weiteren Entwicklung des Kulturtourismus in meinem Heimatland Mongolei beitragen zu können.

Im Rahmen meiner Dissertation mit dem Thema „KulturTourismusMarketingkonzept für die Mongolei“ möchte ich erforschen, welche kulturellen Potentiale wir in der Mongolei haben, und wie wir diese in touristischer Hinsicht besser nutzen können. Auf dieser Grundlage werde ich versuchen, ein Tourismuskonzept mit einer stärkeren Gewichtung der landesspezifischen Kultur zu entwickeln. Meine Arbeit wird von Herrn Professoren Dr. Armin Klein an der PH Ludwigsburg und Dr. Thomas Heinze an der Fernuniversität Hagen betreut.

Für mich stellen sich u. a. folgende Fragen:

- in welche Segmente lassen sich die aktuellen touristischen Angebote, die über Reiseveranstalter/-vermittler vertrieben werden, einteilen und wo liegen die Schwerpunkte?
- wo sehen Veranstalter - auch im Vergleich zu anderen zentralasiatischen Ländern (Tibet, Nepal, Bhutan) - die Stärken und Schwächen der Mongolei als touristischem Zielgebiet?
- welche Möglichkeiten und Management-Maßnahmen werden gesehen, das Jahrhunderte alte Kulturerbe der Mongolei in einer nachhaltigen Weise wirtschaftlich stärker zu nutzen und mehr Touristen vor allem auch aus Europa für den Besuch des Landes zu animieren?

Die Unterstützung seitens der Reiseveranstalter stellt einen wichtigen Bestandteil zur Verwirklichung meines Vorhabens dar. Ich bitte Sie deshalb, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen, ggf. aus Ihrer Sicht zu ergänzen und möglichst bald an die oben angegebene Adresse zurückzuschicken. Ich bedanke mich schon im Voraus sehr herzlich für Ihre Mithilfe.

Selbstverständlich werden alle Angaben vertraulich behandelt.

Es würde mich freuen, wenn ich mit meiner Forschungsarbeit über den Mongolei-Tourismus mit Ihrer fachkundigen Hilfe wichtige und auch für Touristikunternehmen verwertbare Einsichten und Anregungen vermitteln könnte.

Mit freundlichen Grüßen

Uranchimeg Dorjsuren

Anl.: 1 Fragebogen
1 Schreiben von Herrn Professor Dr. Klein

Fragebogen für Reiseveranstalter/ -vermittler

Frage 1: In welchem Jahr führten Sie die Mongolei zum ersten Mal in Ihrem Programm? 19_____

Frage 2: Welche Elemente bilden den Schwerpunkt Ihrer Angebote?

	Zustimmung				
	Nicht	wenig	mittel	ziemlich	sehr
Trekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studien-/Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport (Reiten, Jagen, Radfahren u.ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitsurlaub (Sanatorium, Kuren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittlung der Transportleistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittlung der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 3: Über wen beziehen Sie die einzelnen Angebote?

- ☐ Zielgebietsagentur(en) (welche?) _____
- ☐ eigene Agentur in der Mongolei (Name?) _____
- ☐ Sonstige _____

Falls Sie mit einer Zielgebietsagentur zusammenarbeiten, beantworten Sie bitte Fragen 4 und 5, ansonsten weiter mit Frage 6

Frage 4: Wie bewerten Sie die Zielgebietsagentur, mit der Sie hauptsächlich zusammenarbeiten?

in Bezug auf	Bewertung				
	Sehr schlecht	schlecht	mittel	gut	sehr gut
- Erfahrung in der Touristikbranche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Angebotsbreite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zuverlässigkeit der zugesagten Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Qualität der Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Flexibilität z. B. bei Änderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Betreuung der Kunden vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Deutsch-/Englisch-Kenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ausstattung mit Kommunikationsmedien (z. B. Telefon, Fax, Computer, Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 5: Nehmen Sie auf die Produkt- und Preisgestaltung der Agenturen Einfluss?

- ☐ nein
- ☐ durch Vergleich mit anderen Agenturen
- ☐ nehme aktiven Einfluss durch

	Intensität des Einflusses				
	Nicht	wenig	mittel	ziemlich	sehr
- Verhandlungen mit Agenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zusammenschluss mit anderen Veranstaltern, um größeres Abnehmervolumen zu haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- mögliche oder tatsächl. Eröffnung einer eigenen Agentur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verlangen einer höheren Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verlangen eines besseren Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 6: Werden Sie Ihr Programmangebot in die Mongolei in den nächsten zwei Jahren beibehalten oder erweitern?

beibehalten: ☐ Ja ☐ nein

erweitern: ☐ ja, in welchem Segment?

	Wahrscheinlichkeit				
	keines falls	wahrsch. nicht	viel-leicht	zieml. wahrsch.	ganz sicher
- Studien-/Kulturreisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Trekking-Reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aktiv-/Sportreisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Vermittlung der Transportleistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Vermittlung der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 7: Wie schätzen Sie die touristische Entwicklung des europäischen Marktes bzgl. der Mongolei ein?

	Einschätzung				
	Nicht	wenig	mittel	ziemlich	sehr
Wachstum durch					
- gesteigerten Bekanntheitsgrad der Mongolei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verbesserung der touristischen Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- niedrigere Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Stagnation durch

- unzureichende Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- fehlende langfristige tourist. Planung in der Mongolei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rückgang wegen

- sinkender Attraktivität des Zielgebietes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 8: Wie beurteilen Sie folgende Touristenpotentiale der Mongolei?

	Attraktivität				
	Nicht	wenig	mittel	ziemlich	sehr
Natur und Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Touristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gastfreundliche Bevölkerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktur Straße, Luft, Schiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
touristische Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preiswürdigkeit des Urlaubslandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nomadenkultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterkünfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Küche des Landes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungsangebot in Ulan Bator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service/Kundendienst im Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz der mongolischen Reiseleitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 9: Sehen Sie die Mongolei im Wettbewerb mit anderen zentralasiatischen Staaten?

- ☐ nein
- ☐ wenn ja, mit welchen? _____
in welchen Segmenten? _____

Worin sehen Sie die Stärken/Schwächen der Mongolei in diesem Wettbewerb?

Stärken:

Schwächen:

Ich danke Ihnen für Ihre Mitarbeit

Frau Uranchimeg Dorjsuren
Finkenweg 8
D-74385 Pleidelsheim (Germany)
Tel: 07144-809142
mailto: dorjsuren@nexgo.de

Uranchimeg Dorjsuren · Finkenweg 8 · 74385 Pleidelsheim

Schreiben an
Tourismusagenturen
in der Mongolei

Pleidelsheim, den 03.August 2003

Sehr geehrte Damen und Herren,

als diplomierte Kunsthistorikerin habe ich in Deutschland an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg 1999/2001 ein Aufbaustudium für Kulturmanagement absolviert. Die in diesem Studium erworbenen Kenntnisse möchte ich in einem Promotionsstudium an dieser Hochschule wissenschaftlich vertiefen, um damit zur weiteren Entwicklung des Kulturtourismus in meinem Heimatland Mongolei beitragen zu können.

Im Rahmen meiner Dissertation mit dem Thema „KulturTourismusMarketingkonzept für die Mongolei“ möchte ich erforschen, welche kulturellen Potentiale wir in der Mongolei haben, und wie wir diese in touristischer Hinsicht besser nutzen können. Auf dieser Grundlage werde ich versuchen, ein Tourismuskonzept mit einer stärkeren Gewichtung der landesspezifischen Kultur zu entwickeln. Meine Arbeit wird von den Herren Professoren Dr. Armin Klein an der PH Ludwigsburg und Dr. Thomas Heinze an der Fernuniversität Hagen betreut.

Die Unterstützung seitens der Reiseagenturen und -veranstalter stellt einen wichtigen Bestandteil zur Verwirklichung meines Vorhabens dar. Ich bitte Sie deshalb, folgende Fragen zu beantworten, ggf. aus Ihrer Sicht zu ergänzen und möglichst bald an die oben angegebene Adresse (e-mail) zurückzuschicken.

A. Allgemein

- 1) Wo sehen Sie - auch im Vergleich zu anderen zentralasiatischen Ländern (Tibet, Nepal, Bhutan) - die Stärken und Schwächen der Mongolei als touristischem Zielgebiet?
- 2) welche Möglichkeiten und Management-Maßnahmen sehen Sie, das jahrhundertalte Kulturerbe der Mongolei in einer nachhaltigen Weise wirtschaftlich stärker zu nutzen und mehr Touristen vor allem auch aus Europa für den Besuch des Landes zu interessieren?

- 3) Halten Sie die im „Masterplan on National Tourism Development in Mongolia“ (JICA) vorgeschlagenen Projekte (z. B. Mongolian Culture Park) für geeignet und realisierbar, um den (Kultur-) Tourismus in der Mongolei zu intensivieren?

B. Staat

- 1) Inwieweit reguliert die mongolische Regierung die Tourismus-Planungen durch administrative Vorgaben und Kontrollen? Nimmt der Staat Einfluss auf die touristischen Aktivitäten der Agenturen?
- 2) Sorgt der Staat für die Herstellung der notwendigen Infrastruktur (Verkehrswege, Wasserversorgung, Elektrizität)?
- 3) Unterstützt der Staat die Agenturen durch gezielte Tourismus-Werbung auch im Ausland (z. B. Teilnahme an Touristik-Messen, touristische Repräsentanz)?
- 4) Beteiligt sich der Staat an der Finanzierung der touristischen Projekte (z. B. Camps)? Gibt es Förderungen durch ausländische Institutionen, bzw. private Investitionen ausländischer Gesellschaften (Joint Venture, Franchise)?

C. Ihr Unternehmen

- 1) Aus welchen Ländern kamen in den letzten Jahren die von Ihnen betreuten Touristen?
- 2) In welche Segmente lassen sich Ihre aktuellen touristischen Angebote einteilen? Sind Sie auf bestimmte Bereiche spezialisiert, bzw. sprechen Sie mit Ihren Angeboten eine bestimmte Zielgruppe an?
- 3) Werden Sie Ihr Programmangebot in den nächsten zwei Jahren erweitern oder in bestimmten Bereichen verstärken? Gegebenenfalls welche Bereiche?
- 4) Wie schätzen Sie für Ihr Unternehmen die touristische Entwicklung in der Mongolei ein?

Es würde mich freuen, wenn ich mit meiner Forschungsarbeit über den Mongolei-Tourismus mit Ihrer fachkundigen Hilfe wichtige und auch für Touristikunternehmen verwertbare Einsichten und Anregungen vermitteln könnte. Für Ihre Mithilfe bedanke ich mich schon im Voraus sehr herzlich.

Mit freundlichen Grüßen

Uranchimeg Dorjsuren

Abb. 19: Übersichtskarte Mongolei

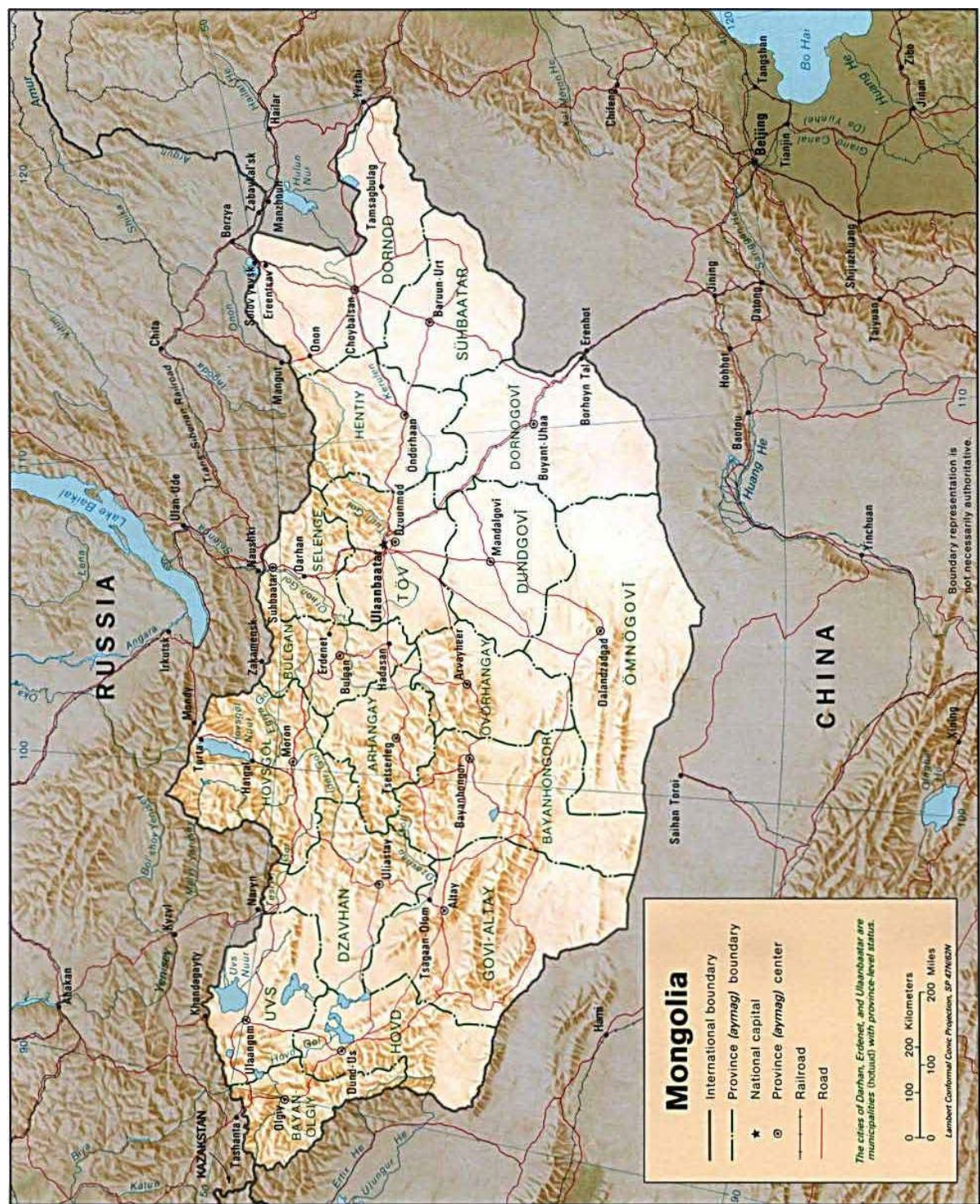
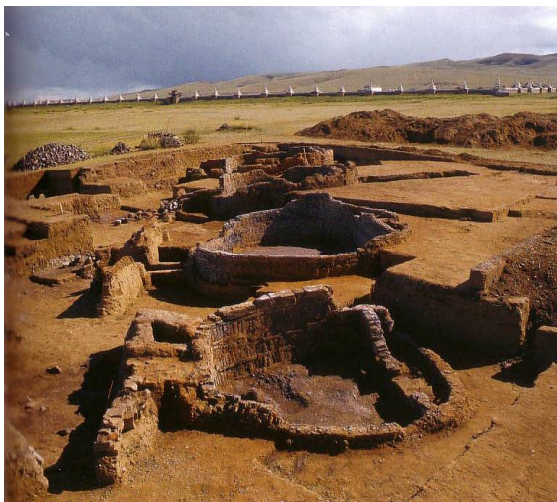


Abb. 20: virtuelle Rekonstruktion des Silberbaums von Karakorum



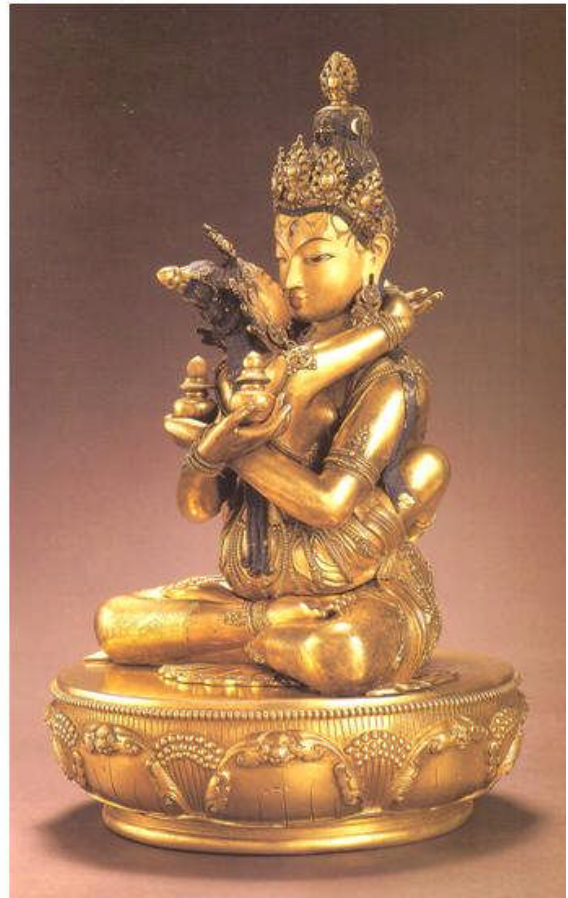
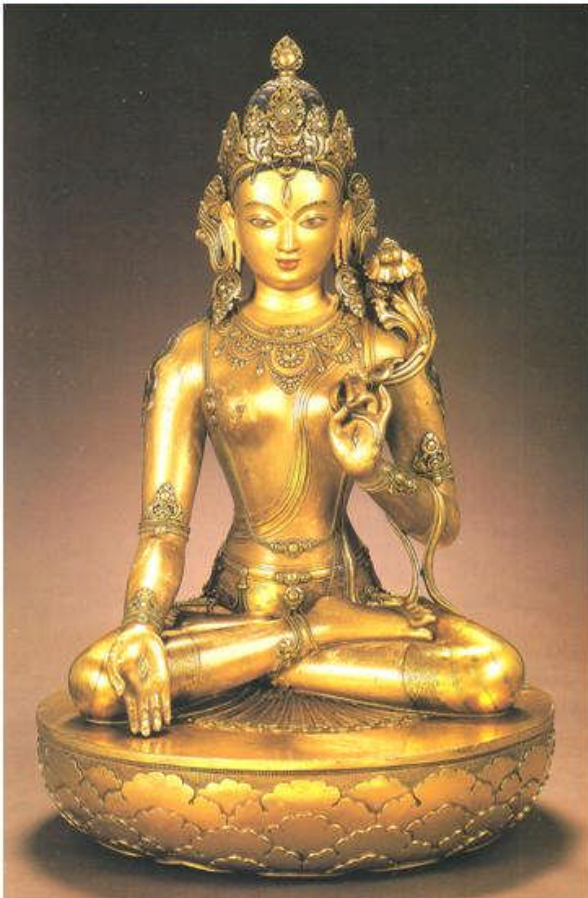
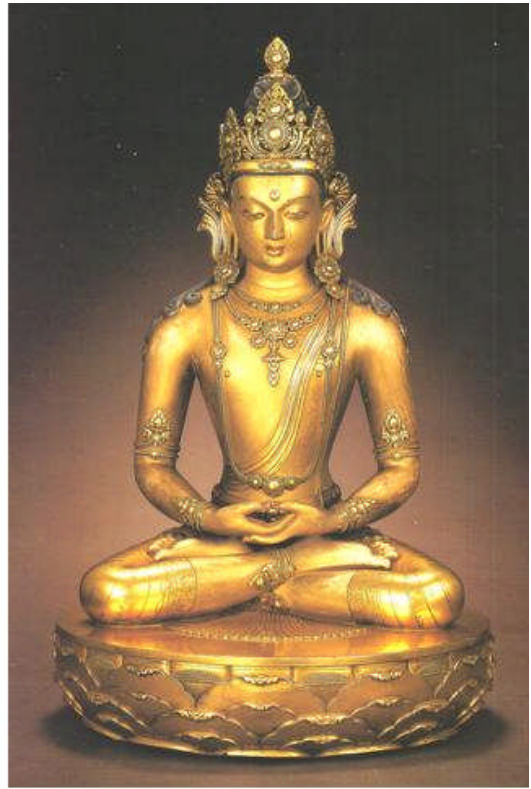
Quelle: Hüttel (2005) S. 37

Abb. 21: Ofenbezirke in Karakorum



Quelle: Hüttel (2005) S. 47

Abb. 22: Zanabazar und seine Werke



Quelle: Berger/Bartholomew (1995) S. 261ff

Abb. 23: Mongolische Schriftzeichen

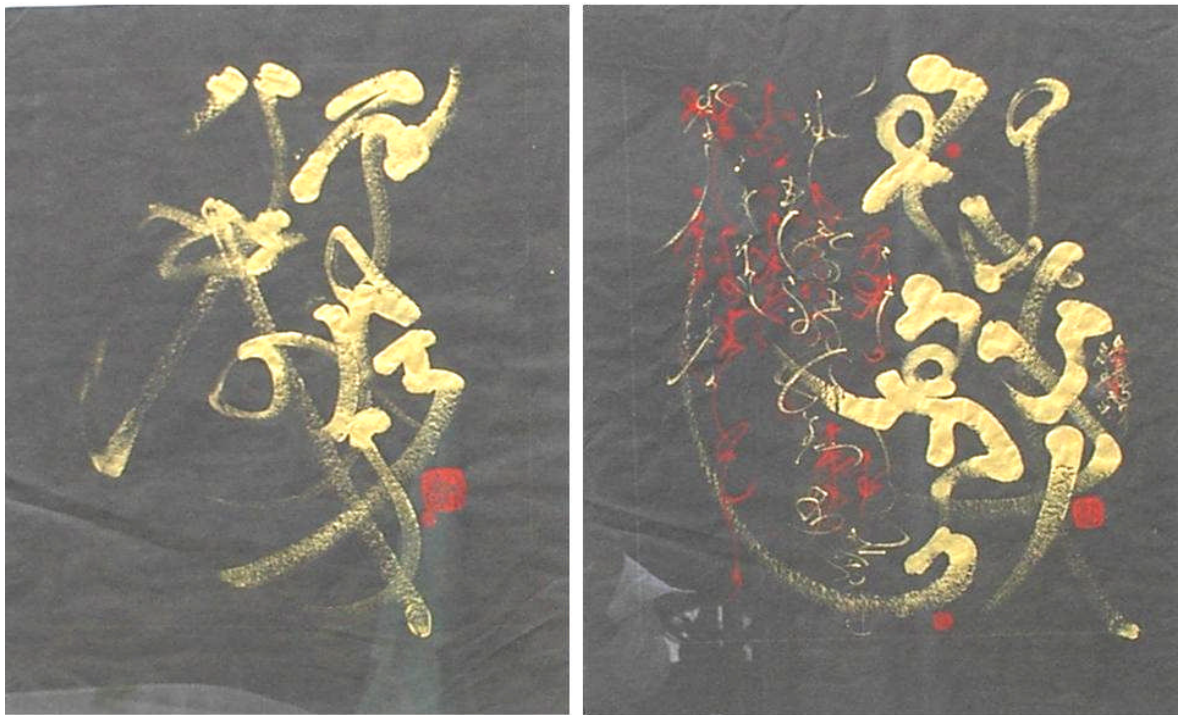


Abb. 24: Hirschsteine und Steinmenschen



Quelle: Mongolian Academy of Humanities. 1999

Abb. 25: Zsam-Masken, Thanka, Morin Khuur (Pferdekopfgeige)



Zam-Masken



Thanka



Morin Khuur